



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS**

**TESINA PARA OPTAR AL TITULO DE
INGENIERO DE SISTEMAS**

TEMA:

**“Plan de promoción y publicidad, para funeraria El Ocaso, S. A.,
correspondiente al periodo julio 2009 – junio 2010”**

❖ Elaborado por:

Br. Hazel Lorena Zeledón Jaen.

Carné 98-11543-2

Br. Luis Manuel Aráuz Tórrez.

Carné 2001-10966

Br. Karla Patricia Rodríguez Sandoval.

Carné 98-11940-1

❖ Tutor:

Msc. Salomón Borge

Managua, 27 de Mayo del 2009.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a nuestro Señor Jesucristo por permitirnos llegar a este nivel de culminación de nuestra carrera universitaria y poder finalizarla con éxito.

A nuestros padres, por el apoyo incondicional brindado a lo largo de nuestra vida y por su comprensión en los momentos más difíciles.

A nuestro tutor, Ing. Salomón Borge, por su apoyo incondicional, orientaciones, conocimientos y paciencia a lo largo de este proceso.

De igual forma a todos nuestros profesores, que nos brindaron sus conocimientos en el transcurso de nuestros estudios superiores, sin el cual no hubiera sido posible la realización de este trabajo.

Br. Hazel Lorena Zeledón Jaen

Br. Karla Patricia Rodríguez Sandoval

Br. Luis Manuel Aráuz Tórrez

ÍNDICE

Introducción	1
Justificación	3
Antecedentes	4
Objetivos	6
Objetivos Generales	6
Objetivos Específicos	6
CAPITULO I: Análisis de la Situación Actual en Funeraria El Ocaso, S. A.	7
1 Análisis de los Factores Externos e Internos	7
1.1 Análisis de los Factores Externos	8
1,1,1 Entorno Económico	8
1,1,2 Factor Legal: Entorno Jurídico General	9
1,1,2,1 Fiscal: Los Impuesto más Importantes Ley N° 453, Ley de Equidad Fiscal en Nicaragua.	9
1,1,2,1,1 Impuesto Sobre la Renta (IR)	9
1,1,2,1,2 Impuesto al Valor Agregado (IVA)	10
1,1,2,2 Municipales	10
1,1,2,2,1 Impuesto Sobre Ventas	10
1,1,2,2,2 Impuesto de Bienes Inmuebles	10
1,1,2,2,3 Impuesto de Matrículas	10
1,1,2,2,4 Tasas Municipales a Pagar	11

1,1,2,3	Laboral: Código del Trabajo. Ley 185	11
1,1,2,4	Disposiciones Sanitarias	11
1,1,3	Entorno Tecnológico	14
1,1,4	Demografía	15
1,1,5	Entorno Sociocultural	16
1,1,6	Clientes	17
1,1,7	Proveedores	18
1,1,8	Competencia	18
1.2	Análisis de los Factores Internos	19
1,2,1	La Empresa	19
1,2,1,1	Razón Social	19
1,2,1,2	Logo	19
1,2,1,3	Visión	19
1,2,1,4	Misión	19
1,2,1,5	Valores	20
1,2,2	Mezcla de Mercadotecnia	20
1,2,2,1	Producto	20
1,2,2,1,1	Producto Básico: “Ataúd”	20
1,2,2,1,2	Análisis del Ciclo de Vida del Producto	20
1,2,2,1,3	Otros Productos y Servicios	22
1,2,2,1,4	Descripción del Servicio	23
1,2,2,1,5	Necesidad o Deseo que Satisface el Servicio	23
1,2,2,2	Precio	23
1,2,2,3	Plaza	24

1,2,2,4	Fuerza de Venta	25
1,2,2,5	Publicidad	25
1,2,2,6	Promoción	26
1,2,2,7	La Producción	26
1,2,2,7,1	Proceso Productivo	26
1,2,2,8	Organización y Gerencia	26
1,2,2,9	Recursos Humanos	27
1,2,2,9,1	La Capacitación	27
1,2,2,9,2	Remuneración del Personal de Ventas y Producción	27
1,2,2,9,2,1	Personal de Ventas	27
1,2,2,9,2,2	Personal de Producción	28
1,2,2,10	Demanda	28
CAPITULO II: Diseño de Propuesta de Estrategias de Mercadotecnia		30
2.1	Análisis FODA	30
2,1,1	Fortalezas	30
2,1,2	Oportunidades	31
2,1,3	Debilidades	32
2,1,4	Amenazas	33
2.2	Evaluación de los Factores Externos (EFE)	34
2.3	Evaluación de los Factores Internos (EFI)	34
2.4	Matriz FODA	35
2.5	Definición de Estrategias Resultantes	37
2.6	Matriz de Impacto Cruzado	38

CAPITULO III: Descripción de la Estrategias a Implementar	40
3	Desarrollo de las Estrategias E3 y E4: “Elaborar un Plan de Publicidad y Promoción de los Productos y Servicios, para Funeraria el Ocaso, S. A.” 40
3.1	Objetivos 40
3.2	Selección de Medios Publicitarios 41
3.3	Calendario de Promociones 42
3,3,1	Promoción Fiestas Agostinas y Fiestas Patrias (Primer Cuatrimestre: Julio, Agosto, Septiembre y Octubre) 43
3,3,1,1	Descuentos en Salas Velatorios 43
3,3,1,2	Descuentos en los Precios de los Ataúdes 43
3,3,1,2,1	Ataúdes de Clase "A". 43
3,3,1,2,2	Ataúdes de Clase "B". 44
3,3,1,2,3	Ataúdes de Clase "C". 44
3,3,1,2,4	Combo: Ataúd y Sala Velatorio 45
3,3,2	Promoción Fin de Año y Año Nuevo (Segundo Cuatrimestre: Noviembre, Diciembre, Enero y Febrero) 46
3,3,2,1	Promoción Fin de Año 46
3,3,2,2	Promoción Año Nuevo 46
3,3,3	Promoción Verano (Tercer Cuatrimestre: Marzo, Abril, Mayo y Junio) 47
3,3,3,1	Ataúdes de Categoría "A" 47
3,3,3,2	Ataúdes de Categoría "B" 47
3,3,3,3	Ataúdes de Categoría "C" 48
3.4	Creación del Mensaje Publicitario 48
3.5	Administración de la Publicidad 48

3.7	Evaluación del Plan de Publicidad y Promoción	50
	Conclusiones	51
	Recomendaciones	53
	Bibliografía	54
	Anexos	55

INTRODUCCIÓN

Funeraria El Ocaso, S. A. agencia Managua fue fundada en 1956. Es una empresa dedicada a la fabricación y venta de ataúdes. Así como a la venta de contratos de compra venta futura de servicios funerarios.

El segmento de mercado de esta empresa está constituido por clientes con medios y bajos recursos económicos. Actualmente funeraria El Ocaso, S. A. se ha visto afectada por la inversión de las demás empresas dedicadas, también a la fabricación y venta de ataúdes, que están tratando de ganar mercado promoviendo sus productos y servicios.

A pesar de su trayectoria y posicionamiento en el mercado por más de 50 años ha sufrido una baja en su nivel de ventas en el último año, problema que en parte es causa de la publicidad tan pobre aplicada actualmente por esta empresa, puesto que no cuenta con un programa o plan publicitario y promoción, que le permita darse a conocer con amplitud y/o mantenerse en el mercado.

El presente trabajo está basado en la realización de un plan de publicidad y promoción, para funeraria El Ocaso, S. A. Primeramente nos enfocaremos en lo que respecta a un análisis FODA con el cual determinamos cuál es la situación actual de esta, especialmente en lo que ha publicidad y promociones se refiere, hacia donde se dirige y las oportunidades que se nos pueden presentar para lograr un crecimiento significativo.

Como segundo punto, a partir del análisis pudimos plantearnos estrategias para poder así enrumbar a la empresa hacia nuevos horizontes. Se hizo uso de la matriz de impacto cruzado para detectar cuales de las estrategias que se plantearon serian las que tendrían mayor impacto en su implementación sobre nuestros objetivos y que se tendrán que desarrollar para poder lograrlos.

Nuestro tercer y último punto es la propuesta propia del plan publicitario y de promoción, el cual estará desarrollando para el periodo de un año (julio 2009 – junio 2010).

JUSTIFICACIÓN

En los últimos años funeraria El Ocaso, S. A. ha venido experimentando una disminución en las ventas y por otro lado ha carecido de una planeación y control de la publicidad y promoción, lo que representa una debilidad ante la competencia, que va en aumento; por tal razón surge la necesidad de diseñar e implementar un plan de promoción y publicidad, que garantice el cumplimiento de objetivos y metas de producción y ventas de la empresa.

La falta de un plan de promoción y publicidad conlleva apatía de los clientes actuales y poca penetración en el mercado potencial. Por lo tanto, un plan de promoción y publicidad, permitirá tener un mejor posicionamiento en el mercado, para que los clientes actuales y potenciales tengan un mayor conocimiento de los productos y servicios a través de promociones atractivas y de interés; que satisfagan las necesidades y deseos de todos los clientes.

Por otro lado, un plan de promoción y publicidad; influye en los sentimientos, creencias o comportamiento de compra de los clientes, que se ve reflejado directamente en las ventas.

El poco aumento de las ventas en los últimos meses les preocupa a la junta directiva y al gerente general. Así, como el conocimiento que los clientes puedan tener de todos los beneficios que ofrece los productos y servicios. Es por esto que el diseño e implementación de un plan de publicidad y promoción se vuelve indispensable, para la empresa.

ANTECEDENTES

Funeraria El Ocaso Sociedad Anónima es una empresa que se dedica a la fabricación y venta de servicios funerarios desde 1956. Es decir con más de 50 años de experiencia sirviendo a las familias nicaragüenses a través de sus diferentes agencias establecidas en todo el país.

Históricamente la empresa ha desarrollado un sistema de previsión. La venta de contratos de compra venta futura de servicios funerarios hasta un plazo de 20 años de pago donde la prestación del servicio funerario depende de un acontecimiento futuro e incierto, perfeccionándose con el fallecimiento comprobado a cargo de los designados por el contratante como beneficiario del servicio. También la venta directa de ataúdes, servicio de funeral, traslado, preparación de cuerpos, alquiler de equipos fúnebres, morgue y salas velatorios.

El proceso de comercialización de productos en funeraria El Ocaso S. A., se da a través de dos canales de distribución. Un primer canal empresa – agente – consumidor final y un segundo empresa – consumidor final a través de su principal sala de exhibición ubicada en la ciudad de Managua.

A mediados del año 2006 funeraria El Ocaso, S. A. comenzó a implementar el Balanced ScoreCard donde redefinió su visión y misión, así como sus objetivos; para los próximos cinco años, pero el largo proceso de implementación del Balanced ScoreCard y la discontinuidad del mismo no ha permitido llevar a cabo un proceso de planificación formal de la publicidad y promoción.

La actividad de publicidad y promoción de funeraria El Ocaso S. A. en los últimos años ha carecido de un plan formal, que promueva las ventas de manera exitosa. Esta ha sido desarrollada y dirigida por la vice gerencia de manera informal, quien a la fecha ha autorizado los siguientes medios publicitarios: anuncio en las páginas amarillas (todo el año) y calendarios (para época de navidad y año nuevo). En cuanto a promoción descuentos del 5% y 10% por compra de algunos modelos de ataúd de forma esporádica, para algunos clientes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de promoción y publicidad, para funeraria El Ocaso, S. A. correspondiente al periodo julio 2009 – junio 2010.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar la situación actual de funeraria El Ocaso, S. A.

Determinar los medios de comunicación adecuadas para la publicidad, correspondiente al periodo julio 2009 – junio 2010 de funeraria El Ocaso, S. A.

Definir los tipos de promoción de ventas adecuadas, para la publicidad correspondiente al periodo julio 2009 – junio 2010 de funeraria El Ocaso, S. A.

Definir los instrumentos de medición, que evalúen el impacto del plan de promoción y publicidad, correspondiente al periodo julio 2009 – junio 2010 de funeraria El Ocaso, S. A.

CAPITULO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN FUNERARIA EL OCASO, S. A.

1. ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

El éxito de una empresa en gran parte depende de la habilidad para adaptarse en el ambiente que opera y administra su sistema de marketing dentro de factores internos que normalmente están bajo el control de la organización y factores externos que escapan en gran medida de su control, pero que influyen de modo importante en las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas. El sistema para funeraria El Ocaso, S. A. Se ilustra en la figura1-1

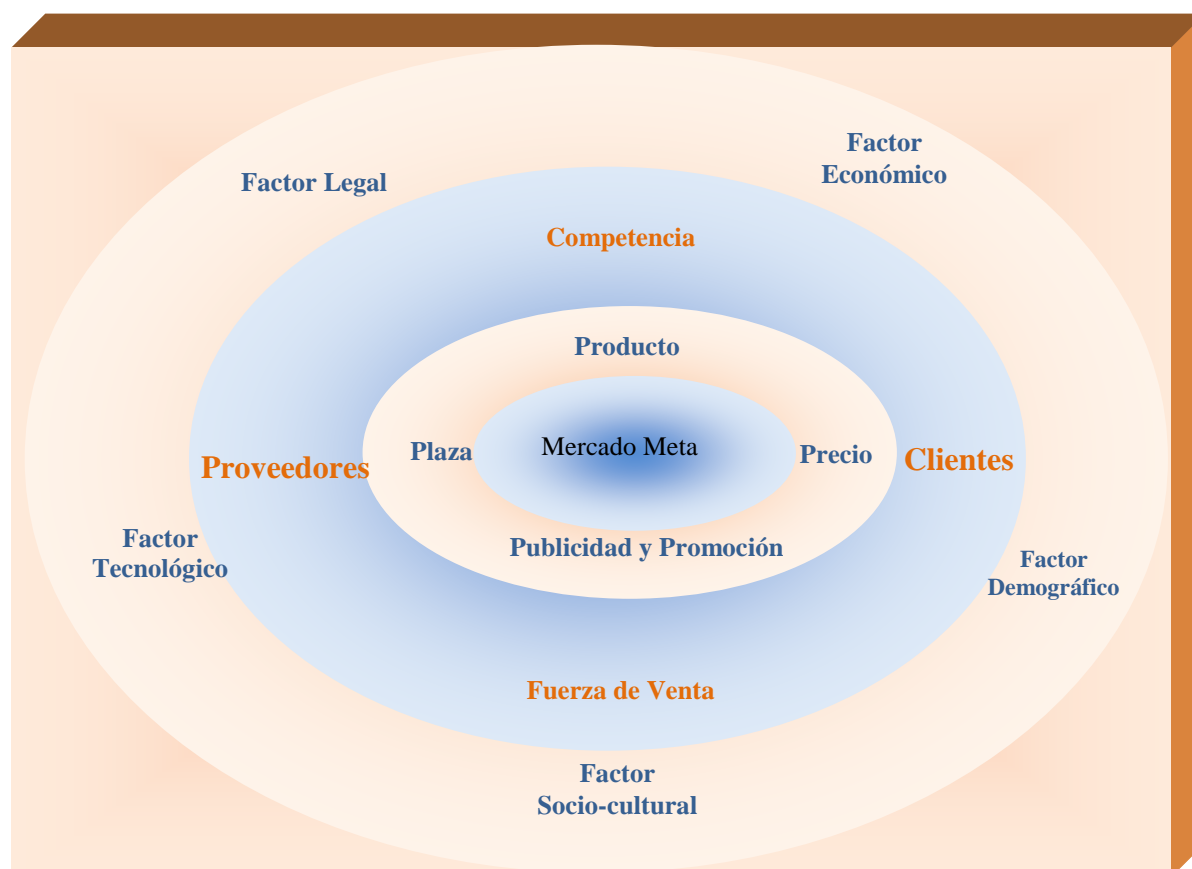


Figura 1- 1 Sistema Funeraria El Ocaso, S. A.

1.1. ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS

1.1.1. Entorno económico

El crecimiento de la economía de Nicaragua en el año 2007 mostró una leve desaceleración. El producto interno bruto real aumentó un 3%, impulsado por la expansión de las exportaciones. En este contexto macroeconómico, la tasa de desempleo abierto subió de 5,2% en 2006 a 5,9% en 2007.

La inflación, medida según la variación anual del índice de precios al consumidor, alcanzó a un 13,8%, tasa muy superior a la registrada en 2006 (9,4%) y a la meta fijada por el banco central (7,3%), comportamiento relacionado sobre todo con la evolución de las cotizaciones internacionales del petróleo, que incidió directamente en los precios internos de los combustibles, la energía eléctrica y el transporte.¹

Los acuerdos de complementación económica y libre comercio e intercambio preferencial, que tiene Nicaragua con Panamá, Colombia y Venezuela. Así como los tratados de libre comercio entre México, República Dominicana, Taiwán y Estados Unidos (CAFTA-DR). Tienen como propósito principal promover el intercambio comercial y atraer inversiones entre los países, pero también representan en términos de retos incrementar la competitividad, y, por ende, del esfuerzo potencial para encausar las capacidades en ciencia y tecnología a fin de hacer frente a estos retos competitivos.

¹ <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/330812/12/07/Economia-de-Nicaragua-crece-un-3-en-2007-gracias-a-las-exportaciones.html>

1.1.2. Factor Legal: Entorno Jurídico General

La certificación No. CD-SIB-103-1-ENE26-2000, que contiene el acta No.103 de sesión del consejo directivo de la superintendencia de bancos y otras instituciones financieras, dice que los servicios prestados por las empresas funerarias no son de carácter financiero; por consiguiente, dichas entidades no están en el ámbito de la autorización y supervisión de la superintendencia de bancos; en tal sentido dichas empresas quedan sujetas a las normas del derecho común establecidas en el código civil y en el código de comercio, según corresponda.

1.1.2.1. Fiscal: Los impuestos más importantes conforme ley No. 453, Ley de Equidad Fiscal en Nicaragua son los siguientes:

1.1.2.1.1. Impuesto sobre la renta (IR)

Artículo 5. “Renta” La renta bruta comprende todos los ingresos recibidos y los devengados por el contribuyente durante el año gravable, en forma periódica, eventual u ocasional, sean éstos en dinero efectivo, bienes y compensaciones provenientes de ventas, rentas o utilidades, originados por la (...) prestación de Servicios, (...) y los demás ingresos de cualquier naturaleza que provengan de causas que no estuviesen expresamente exentas en esta Ley”.²

Las personas jurídicas en general, el impuesto a pagar es del 30% de su renta imponible. Es importante destacar que en Nicaragua los dividendos están exentos de pago de Impuesto sobre la Renta. Por otro lado, las empresas que no reporten utilidades en el año deberán realizar un pago mínimo definitivo del 1% sobre los activos totales a declarar de acuerdo al artículo 28.

² Dirección General Ingresos. Ley No.453, Ley de Equidad Fiscal. En: Página Web <http://www.mific.gob.ni/dirFomento/Leyes/Ley453.pdf>

1.1.2.1.2. Impuesto al valor agregado (IVA)

La ley de Equidad Fiscal en su Artículo 36. “Creación. Créase el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava los actos realizados en territorio nacional sobre las actividades siguientes: 2) Prestación de servicios”.³

Este impuesto es gravable a la venta de bienes y en la prestación de servicios. El porcentaje de este impuesto es el 15% del precio de los bienes o servicios prestados. Entre otros impuestos tenemos: Impuesto Específico del Consumo (IEC) e Impuestos Aduaneros (DAI)

1.1.2.2. Municipales:

1.1.2.2.1. Impuesto sobre Ventas

Los ciudadanos que se dediquen a cualquier actividad industrial, comercial o de servicios enterarán mensualmente un tributo municipal del 1% sobre el monto total de los ingresos brutos percibidos. Entendiéndose como Ingresos Brutos las ventas al contado y/o crédito o cualquier otro ingreso percibido producto de su actividad comercial.

1.1.2.2.2. Impuesto de Bienes Inmuebles

Arto. 17 Todos los propietarios de bienes inmuebles ubicados en la circunscripción del municipio de Managua, tanto urbanos como rurales, pagarán un impuesto anual del 1% sobre el valor catastral de dicho inmueble.

1.1.2.2.3. Impuestos de Matrículas

Por otro lado, todas las sociedades o personas que se dedican a la venta de bienes, o préstamo de servicios, deben registrarse anualmente con la municipalidad. El pago es del 2% de su ingreso mensual bruto obtenido de la venta de bienes o préstamo de servicios, de los últimos tres meses o los meses transcurridos desde su inicio, si fueran menos de tres meses.

³ Dirección General Ingresos. Ley No.453, Ley de Equidad Fiscal. En: Página Web <http://www.mific.gob.ni/dirFomento/Leyes/Ley453.pdf>

1.1.2.2.4. Tasas Municipales a Pagar

Tributo aplicado oficialmente por la municipalidad a ciertas actividades. Esta es aplicable como contraprestación de un servicio, por la utilización privativa de bienes de uso público municipal o del desarrollo de una actividad que beneficie al usuario. Funeraria El Ocaso S. A. mensualmente paga una tasa por servicio de basura conforme a decreto municipal (11/93) bajo la modalidad de registros contables calculada en base a sus ingresos brutos declarados mensualmente. (Ver Tabla 1.1. Anexo 2.)

1.1.2.3. Laboral: Código del Trabajo - Ley 185

Las relaciones de carácter laboral, que funeraria El Ocaso S. A. lleva acabo con sus empleados se rigen por el Código del Trabajo (Ley No. 185), que define los derechos y responsabilidades de empleadores y trabajadores, puesto que el Código del Trabajo es un instrumento jurídico de orden público mediante el cual el Estado regula las relaciones laborales. La empresa cuenta con 62 empleados trabajando en turnos diurnos, nocturnos y mixtos. Por otro lado, la empresa aporte el 2% del salario de los empleados al Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), con fines de entrenamiento. Así como, el PATRONAL (SEGURO SOCIAL). El 15% de los ingresos totales de cada uno de los empleados de conformidad con la Ley de Seguridad Social y su Reglamento.

1.1.2.4. Disposiciones Sanitarias

Las empresas funerarias realizan actividades que requieren de la utilización de químicos y desinfectantes de alto poder en el proceso de preservación de cuerpos, durante el cual también se producen emisiones y generación de residuos contaminantes tanto sólidos como líquidos.

El decreto No.394, Ley Disposiciones Sanitarias en Nicaragua establece: Arto 26. Para la instalación de servicios funerarios se requerirá permiso del Ministerio de Salud.⁴

El Ministerio de Salud en su documento regulaciones y recomendaciones necesarias para la disposición sanitaria y el manejo correcto de cadáveres, amparados en el Decreto No.394 de Disposiciones Sanitarias dice:⁵

La autoridad sanitaria que es el Ministerio de Salud de Nicaragua dicta las siguientes disposiciones para el manejo de cadáveres de obligatorio cumplimiento en el territorio nacional:

- 1 Todo cuerpo humano que se le compruebe que ha perdido la vida se considera un cadáver y por lo tanto su manejo estará sujeto a lo que dicte la autoridad sanitaria.
- 2 Las autoridades sanitarias competentes ejercerán el control sanitario de los locales en que se presten los servicios y verificarán que reúnan las condiciones sanitarias exigibles en los términos de los reglamentos correspondientes.
- 3 El depósito y manejo de cadáveres deberá efectuarse en establecimientos que reúnan las condiciones sanitarias que fije el Ministerio de Salud. Este determinará además, las técnicas y procedimientos que deberán aplicarse para la conservación de cadáveres.

⁴ Decreto No.394. Ley Disposiciones Sanitarias. En Página Web:
http://portal.oit.or.cr/index.php?option=com_staticxt&staticfile=sst/legis/nicaragua/nic_decreto394.pdf

⁵ Manejo de Cadáveres. En Página Web:
<http://www.minsa.gob.ni/bns/ambiente/doctec/MANEJO%20DE%20CAD%C1VERES.pdf>

- 4 Los cadáveres embalsamados podrán permanecer en funerarias hasta noventa y seis horas. En el caso de cadáveres conservados transitoriamente, esta permanencia no podrá sobrepasar las setenta y dos horas.

Los cadáveres embalsamados y conservados transitoriamente no podrán ser trasladados de su domicilio a otro, sino que, en todo caso, serán conducidos hasta el cementerio autorizado para enterramiento en la misma localidad o en otra.

Los cadáveres refrigerados sólo podrán sacarse de las cámaras para su conducción inmediata, por el medio más rápido, al cementerio de la propia localidad, salvo que sean sometidos a otras operaciones de conservación transitoria y embalsamamiento para su traslado a otra localidad.

El Arto. 28 de Disposiciones Sanitarias, Decreto No. 394: El transporte internacional de Cadáveres deberá cumplir con las normas sanitarias vigentes.

Por otro lado, el Ministerio de Salud de Nicaragua establece en las siguientes disposiciones:⁶

- 5 La internación y salida de cadáveres del territorio nacional solo podrán realizarse, mediante autorización del Ministerio de Salud, quien certificará las condiciones del cadáver para su traslado, las cuales no representen riesgo para la salud.

⁶ Manejo de Cadáveres. En Página Web:
<http://www.minsa.gob.ni/bns/ambiente/doctec/MANEJO%20DE%20CAD%C1VERES.pdf>

En el caso del traslado de cadáveres a lo interno del país (departamentos, municipios) se requerirá dar aviso a la autoridad sanitaria competente del lugar con previa notificación a la Policía Nacional del lugar donde se haya expedido el certificado de defunción.

Para el traslado internacional de cadáveres se establece, que el cadáver habrá de ir provisto de un documento especial expedido por la autoridad competente del país de partida, que deberá contener:

Los apellidos y nombre de la persona fallecida, fecha y lugar de fallecimiento, causa de la defunción (si lo ha sido por muerte natural o no contagiosa, y si ello no es posible por motivos de secreto profesional, se hará constar en un certificado que indique dicha causa en sobre sellado, firmemente unido al documento especial), edad y lugar de nacimiento, medio de transporte en que se hará el traslado, indicando el lugar de partida, el itinerario y el lugar de destino.

1.1.3. Entorno Tecnológico

El contar con un buen desarrollo tecnológico. Garantiza: productividad, costos, calidad en los productos y permite agregar oportunidades, para ser altamente competitivos en un mercado cada vez más creciente y exigente. En la industria funeraria de nuestro país el nivel tecnológico que predomina es el artesanal y semiartesanal.

Funeraria El Ocaso S. A., en los últimos años ha estado manteniendo sus procesos de producción de ataúdes de manera semiartesanal. Por otro lado, la mayor parte de la información se maneja de manera automatizada. Para ello la empresa cuenta con los siguientes sistemas:

Sistema de Cobranza: Permite llevar el estado de cuenta de cada uno de los clientes, que tienen contratos de compra venta de futuros servicios funerarios de manera detallada, así como la emisión de recibos de colector y contratos de manera rápida.

Sistema de Facturación: El sistema permite llevar una facturación separada de ventas directas y venta de servicios por contratos. Y a la vez un control de los inventarios.

Sistema de Producción: Este sistema le permite a la fábrica llevar un control de cada uno de los procesos de producción, para su respectivo costeo de los productos una vez terminados.

Sistema de Contabilidad: Permite llevar la contabilidad de la empresa de manera automatizada agilizando así el proceso de la información.

Sistema de Planilla: En este sistema se lleva el control de pago de todos los empleados de la empresa. Lo cual ha permitido llevar un registro más detallado de cada uno de los empleados y una agilidad en el proceso de pago.

Sistema de Activo Fijo: La empresa adquirió este sistema hace algún tiempo, pero en la actualidad no lo están utilizando, según planes de la gerencia esperan implementarlo en este año 2009.

Cada uno de estos sistema ha permitido a la empresa reducir las demoras de tiempos en las actividades diarias de los empleados y ha influido de manera directa en la calidad de servicio al cliente en el momento que este solicita información sobre su contrato y otro tipo de trámite en la empresa.

1.1.4. Demografía

Nicaragua es el país más extenso de América Central y frecuentemente es golpeado por terremotos, huracanes y erupciones volcánicas; con una población

mayor a los 5 millones de habitantes y una tasa de crecimiento anual del 1.7⁷. La tasa de natalidad en el país es de 33 nacimientos por cada 1000 personas y la mortalidad de 6 muertos por cada 1000 personas. La tasa de fertilidad es de 3.8 niños nacidos por mujer. La mortalidad infantil de 36 por cada mil niños nacidos y la esperanza de vida al nacer aproximadamente 69 años.⁸

La capital, Managua, es la ciudad con mayor amenaza de sismos, debido a que se asienta en el lugar donde la cadena volcánica cambia de rumbo y el juego de las fuerzas tectónicas es más complejo que en otras zonas.

Es el departamento con la mayor actividad económica y el más grande del país con un cuarto de la población total. Representa uno de los mayores mercados potenciales, para la demanda de futuros servicios funerarios, puesto que la Oferta esta condicionada por el número de fallecimientos, variable que no es controlable ni por la empresa ni por los propios consumidores.

La evolución de las tasas de crecimiento por grandes grupos de edades muestra cómo Nicaragua se encuentra en una transición demográfica moderada, presentando algunos rasgos de cierto envejecimiento, como es la tendencia al descenso del crecimiento de los grupos más jóvenes de la población y el aumento de los grupos de adultos y de personas mayores.⁹

1.1.5. Entorno sociocultural

La variedad de tradiciones y costumbres en materia funeraria varía de un país a otro. A lo largo de la historia, y de manera radicalmente distinta en las diferentes culturas y religiones.

⁷ VIII Censo de Población y IV de Vivienda 2005. En: página Web
<http://www.inec.gob.ni/censos2005/ResumenCensal/RESUMENCENSAL.pdf>

⁸ Indicadores Demográficos por Quinquenio. Período 1990 – 2005. En: página Web
<http://www.inec.gob.ni/>

⁹ Población. <http://www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/nicaragua/demo-1.htm>

Las costumbres y las tradiciones funerarias han cambiado en innumerables ocasiones la recepción de la muerte por el moribundo, la forma de celebrar los fallecimientos, de honrar la memoria de los difuntos y de manifestar las emociones, otorgando diversos roles a los familiares y allegados del difunto.¹⁰

Los ritos cristianos siguen siendo los principales utilizados en nuestro país rico de manifestaciones populares donde se refleja la influencia española a través de una mezcla de tradiciones indígenas y españolas. Es decir, nuestra sociedad nicaragüense está compuesta de mucha cultura, tradición y religión. Donde los ritos funerarios son actos anclados en el substrato cultural y religioso del difunto y sus familiares con la finalidad de reafirmar y fortalecer su identidad cultural colectiva e individual.

Estas circunstancias constituyen una oportunidad, para Funeraria El Ocaso S. A., para ofertar una gama de servicios funerarios donde la demanda es muy personalizada y está en función de la clase social y los recursos económicos del cliente.

1.1.6. Clientes

El consumidor de servicios funerarios busca satisfacer una necesidad de disponer del cadáver del difunto de una manera digna y honrosa. Por lo tanto, el cliente busca seriedad y calidad, busca un proveedor capaz de realizar la prestación solicitada de un modo respetuoso con la memoria del difunto. Así como de ofrecer materiales y servicios de un determinado Standing¹¹, casi siempre más elevado del que el fallecido ha gozado en vida.

¹⁰ La Economía Funeraria: Demanda y Oferta en el Mercado de Servicios Funerarios. En página Web: http://latienda.ie.edu/working_papers_economia/WPE03-18.pdf

¹¹ (voz i.) m. Situación social y económica. En página Web: <http://forum.wordreference.com/showthread.php?t=391086>

Funeraria El Ocaso S. A. con el objetivo de garantizar la satisfacción de todos sus clientes y la calidad en sus servicios. Todos sus esfuerzos están dirigidos a dos tipos de clientes:

- Los consumidores de uso inmediato: Los familiares o amigos del difunto, que adquieren los servicios funerarios para ser proporcionados al momento.
- Los consumidores que de manera anticipada contratan los servicios funerarios, sujetos a que ocurra el deceso del consumidor o de los usuarios.

1.1.7. Proveedores

Funeraria El Ocaso S. A. actualmente cuenta con su propia fábrica, para la elaboración de ataúdes y equipos fúnebres. La cuidadosa selección de los proveedores de materia prima constituye un factor importante para asegurar la calidad en sus productos y servicios, que ofrece a todos sus clientes. Entre los principales proveedores están (Ver Tabla 1. 2. Anexo 2.).

1.1.8. Competencia

En nuestro país existen alrededor de 30 empresas funerarias, según guía telefónica publicar Nicaragua 2009¹², las cuales, se podrían clasificar en grandes, medianas y pequeñas, según la capacidad de atención de servicios, infraestructura y clientes afiliados. En el departamento de Managua el mercado de servicios funerarios está integrado por más de 15 empresas. Funeraria El Ocaso, S. A. tiene entre sus principales competidores en el municipio de Managua (Ver Anexo 3).

¹² Guía Telefónica PUBLICAR Nicaragua 2009. Páginas Amarillas 185.

1.2. ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

1.2.1. La empresa:

Funeraria El Ocaso S. A., agencia Managua es una empresa dedicada a la fabricación y venta de ataúdes. Así como, a la venta de contratos de compra venta futura de servicios funerarios.

1.2.1.1. Razón social:

Funeraria El Ocaso Sociedad Anónima

1.2.1.2. Logo:



A continuación describimos la misión y visión actual de funeraria El Ocaso S. A. revisada y autorizada por la gerencia en diciembre 2006.

1.2.1.3. Visión

Ser la empresa funeraria centroamericana líder por excelencia en satisfacer primero al cliente.

1.2.1.4. Misión

Ser sus mejores amigos en el dolor, independientemente de creencias y condición social, brindando servicios funerarios, directos y por contratos a precios competitivos, enfocados en la innovación y el mejoramiento constante de la calidad.

1.2.1.5. Valores

- Relevancia del recurso humano
- Liderazgo
- Equipos de innovación constante
- Excelencia
- Centralidad del cliente

1.2.2. Mezcla de mercadotecnia

1.2.2.1. Producto

Un ataúd es una caja de madera y fibra de vidrio fabricada con el objetivo de colocar el cadáver de un humano para ser enterrado.

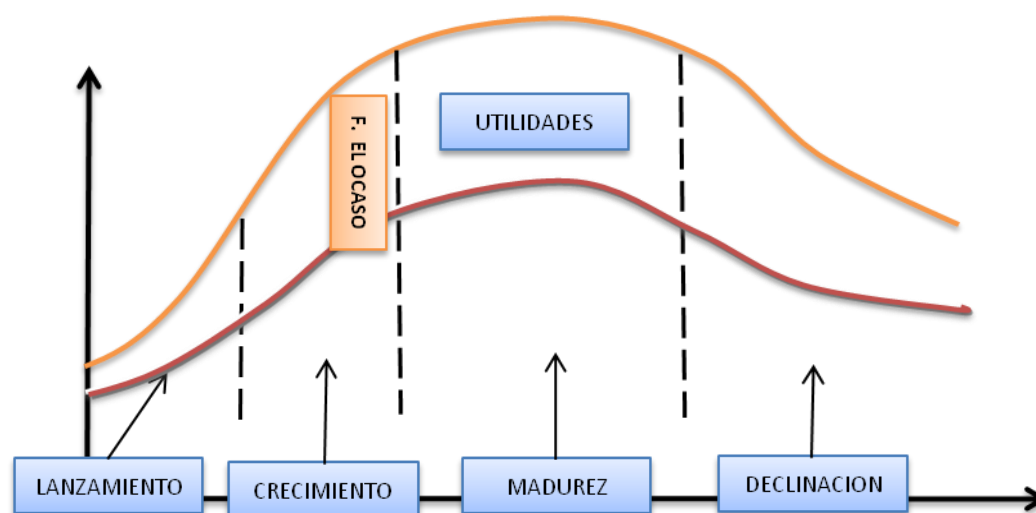
1.2.2.1.1. Producto básico: “Ataúd”

Funeraria El Ocaso S. A. actualmente fabrica 23 modelos ataúdes de madera y/o fibra de vidrio dirigidos a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.

1.2.2.1.2. Análisis del ciclo de vida del producto

Todo producto presenta un ciclo vital, un período de tiempo durante el cual nace, crece, madura y muere. Identificar la etapa en la que se encuentra el producto o hacia la que se podría dirigir y formular estrategias optimas de mercadotecnia.

Figura 1-2 Etapa del Ciclo de Vida del Producto “Ataúd”



Desde finales 1999, que las empresas funerarias pasaron a estar sujetas al Código Civil y Código de Comercio; el mercado funerario ha crecido por las oportunidades que este mismo ofrece. Los servicios funerarios se han diversificado convirtiéndose en un producto atractivo para su comercialización.

En los últimos años se pueden observar nuevas tendencias en la conducta social de los nicaragüenses en materia funeraria de lo tradicional a la modernidad influenciado por las experiencias extranjeras.

Estas tendencias son, entre otras: La demanda de salas velatorios, la incineración o cremación y la tanatopraxia (estética y conservación de cadáveres). De tal forma que la oferta aumenta cada día. Ubicando actualmente el producto “ataúd” en una etapa de vida de crecimiento en el sector funerario.

1.2.2.1.3. Otros productos y servicios

Históricamente la empresa ha desarrollado un sistema de previsión (La venta de Contratos de Compra Venta Futura de Servicios Funerarios hasta un plazo de 20 años de pago donde la prestación del servicio funerario depende de un acontecimiento futuro e incierto, perfeccionándose con el fallecimiento comprobado a cargo de los designados por el contratante como beneficiario del servicio), que tienen como objetivo darle al cliente una alternativa, para contrarrestar la incertidumbre del momento y cuantía del gasto funerario.

Los contratos de compra venta futura de servicios funerarios no incluyen en el precio pactado el pago del impuesto general al valor (I.V.A), por lo tanto el cliente al momento de retirar un servicio debe pagar el impuesto en base al precio establecido por cada servicio. Es importante mencionar que la empresa ofrece dos tipos de contratos:

- **Contratos de compra venta futura de servicios funerarios servicio completo:** Este incluye ataúd, traslado, instalación de equipos y funeral.
- **Contratos de compra venta futura de servicios funerarios servicio neto:** Incluye ataúd y equipos velatorios. Estos deben ser trasladados por el familiar del difunto. El cliente por los equipos velatorios debe dejar un depósito en garantía por cualquier daño al equipo. En caso contrario el depósito es devuelto al cliente.

De igual manera se prestan otros tipos de servicios funerarios:

- Servicio de Traslado
- Servicio de Funeral
- Servicio de Preparación y Embalsamado
- Servicio de Alquiler de Equipos Fúnebres y Morgue
- Servicio de Salas Velatorios

1.2.2.1. 4. Descripción del servicio

Con la denominación de “servicios funerarios” se alude a los diversos ritos y ceremonias a través de los cuales los familiares y amigos del difunto disponen del cadáver del fallecido, comunicando y compartiendo este hecho con la colectividad.

13

1.2.2.1.5. Necesidad o deseo que satisface el servicio

Los servicios funerarios buscan satisfacer una necesidad imperiosa de disponer del cadáver del difunto de una manera digna y honrosa, según nuestra cultura. Los servicios funerarios son servicios de primera necesidad que variará según cada consumidor, su nivel de renta, sus experiencias personales, su formación y creencias.

Una vez producido el deceso, los familiares o, en su defecto, las autoridades públicas, no pueden prescindir de los mismos; al menos, de las prestaciones funerarias básicas.¹⁴

1.2.2.2. Precio

Funeraria El Ocaso S. A. actualmente ofrece un abanico de precios en los servicios funerarios que van desde US\$75.00 a US\$100.00 dólares, para niños (as) y de US\$180 a US\$3,000.00 para adultos por venta directa y por venta de contratos de ataúdes solo para adultos de US\$200.00 a US\$3,000.00 dependiendo si el contrato es servicio completo o neto.

Al visitar las principales funerarios de Managua constatamos que hay un gran abanico de precios y calidades en los servicios funerarios, que oscilan entre US\$210.00 y US\$2,875.00 dólares en los que se incluye ataúd, traslado, equipo velatorio, libro de condolencias, 50 sillas y funeral. (Ver Anexo 4)

¹³ La Economía Funeraria: Demanda y Oferta en el Mercado de Servicios Funerarios. En página Web: http://latienda.ie.edu/working_papers_economia/WPE03-18.pdf

¹⁴ Item

En relación a los precios ofrecidos por la competencia los ataúdes de la empresa se encuentran en un 14 % por debajo del precio mínimo y un 4% por arriba del precio máximo de la competencia.

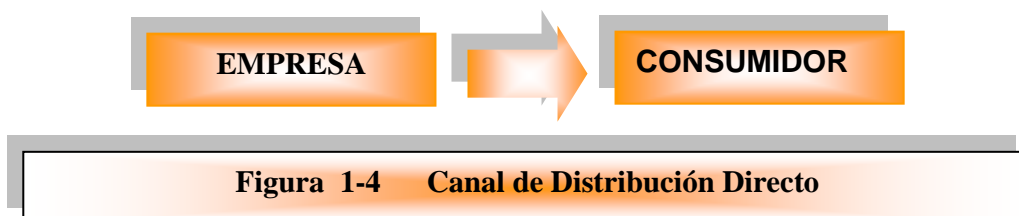
1.2.2.3. Plaza

Las oficinas centrales de funeraria El Ocaso S. A. se encuentran ubicadas en la ciudad de Managua, en el Distrito 04. De Shell Gancho de Camino 100 vrs. Abajo, Frente al costado oeste del Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador (UNAN – RUCFA). Esto le permite la accesibilidad de diferentes rutas del transporte urbano colectivo.

El proceso de comercialización de productos en funeraria El Ocaso S. A., se da en dos canales de distribución: el primer canal (Ver figura 1-3) utiliza agentes en los departamentos para hacer llegar el producto al mercado meta.



El segundo canal descrito en la figura 1-4, es de la empresa al consumidor final, este proceso se lleva a cabo cuando el consumidor final llega a las instalaciones de la empresa a comprar el producto.



1.2.2.4. Fuerza de venta

Funeraria El Ocaso S. A. cuenta con dos vendedores bajo nomina y seis comisionistas de ventas, personas naturales que no son profesionales ni técnicos superiores, y que suscriben una relación de servicios por tiempo determinado con la empresa. Otra forma de vender el producto es cuando los consumidores finales llegan a la empresa a comprar el producto, puesto que se cuenta con una amplia sala de exhibición.

1.2.2.5. Publicidad

La actividad de publicidad en funeraria El Ocaso S. A. en los últimos años ha carecido de un plan formal. Esta se ha estado realizando de la siguiente manera:

Medios Impresos: La publicidad en las páginas amarillas se mantiene durante todo el año. Al igual que la impresión de brochurs. Por otro lado, se distribuyen calendarios al final e inicio de cada año.

Medios Electrónicos: La Radio en años anteriores se estuvo utilizando, pero la empresa decidió no continuar con este tipo de publicidad, ya que a criterio de la gerencia las ventas no habían sufrido algún cambio significativo, que demostrara que valía la pena seguir con este tipo de publicidad.

La última vez que la empresa utilizo la Televisión como medio de publicidad fue en el año 2005 y la gerencia actual desconoce el motivo por el cual dejaron de utilizarlo.

Internet: La empresa durante el año 2006 mantuvo su página Web activa, pero en estos últimos años por problemas técnicos fue suspendida.

1.2.2.6. Promoción

Funeraria El Ocaso S. A. actualmente con el objetivo de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de compra de todos sus clientes de manera informal ofrece las siguientes promociones:

- Descuentos desde el 5% hasta el 15% sobre el precio de venta directa en algunos modelos de ataúdes de forma esporádica, para algunos clientes.

1.2.2.7. La producción

Funeraria El Ocaso S. A. cuenta con su propia fábrica de ataúdes. Ubicada en el fondo costado izquierdo de la casa matriz Managua. El área de producción está conformada por 17 trabajadores distribuidos de la siguiente manera: dos personas en la oficina de producción, cinco en carpintería, cinco en pintura, tres en tapizado y dos en pegado de herrajes.

1.2.2.7.1. Proceso productivo

El proceso de producción en general de un modelo de ataúd (Ver Anexo 5), básicamente está dividido en seis etapas: corte, armador de cajón, fibra, pintura, pegado de herrajes y tapizado.

1.2.2.8. Organización y gerencia

La estructura organizativa de Funeraria El Ocaso S. A. está compuesta de una junta directiva de la cual depende la gerencia general, a su vez de esta gerencia depende la vice gerencia y de esta el personal de contabilidad, cobranza, servicios funerarios, recursos humanos y ventas, así como producción. En el (Anexo 6) se muestra la estructura organizacional actual de la empresa. La gerencia general es la encargada de velar por el cumplimiento de todas las funciones operativas de la empresa, principalmente de la fabricación y comercialización de los diferentes modelos de ataúdes.

1.2.2.9. Recursos humanos

La empresa actualmente tiene personal altamente calificado en los puestos de gerencia, contabilidad, cobranza, registro y recursos humanos. Así como en servicios funerarios. Las personas que laboran en fábrica cuentan con una vasta experiencia en el quehacer diario lo cual permite cumplir con los requerimientos y volúmenes de producción.

1.2.2.9.1. La capacitación

En los últimos seis meses la empresa no ha invertido directamente en la capacitación de su personal, porque no ha sido para la gerencia prioridad a corto plazo. Sin embargo, parte del personal está becado estudiando carreras técnicas y profesionales por medio del 2% que la empresa aporta al INATEC. La empresa reconoce la importancia que tiene invertir en la capacitación del personal tanto administrativo como de producción en temas referentes al servicio al cliente, ventas, manejo de los químicos, los equipos y calidad de los productos.

1.2.2.9.2. Remuneración del personal de ventas y producción

1.2.2.9.2.1. Personal de ventas:

Funeraria El Ocaso S. A. actualmente tiene un personal de ventas dedicados a dos fines específicos: La venta directa en su sala de exhibición oficina central y otros a la venta de contratos de compra venta futura de servicios funerarios.

El personal dedicado a las ventas directas son cuatro, que durante la semana tiene turnos rotativos de 8 horas con el objetivo de prestar al cliente un servicio las 24 horas del día. Cada uno de ellos tiene un salario básico de C\$1,100.00 córdobas más el 1.3% de comisión por ventas directas.

Por otro lado, cuenta con cuatro vendedoras, para la venta de contratos de compra venta futura de servicios funerarios. Una de ellas bajo planilla y tres vendedoras como agentes libres, quienes ganan por comisión:

- El 100% del valor de la suscripción del contrato (C\$72.00 córdobas).
- El 100% del valor de la primera cuota del contrato. La cual es variable, porque esta es definida por el cliente, según su capacidad de pago, el modelo de ataúd y el tiempo que establece para pagar el contrato.
- Un bono de C\$200.00 córdobas, por cada cuatro contratos vendidos en el mes independiente del modelo de ataúd.
- El 5% de comisión, después de la segunda cuota del contrato pagada directamente al vendedor al momento que el cliente adquiere el contrato.

1.2.2.9.2.2. Personal de producción:

El personal de producción recibe un salario básico mensual, que varía desde C\$2,000.00 córdobas a C\$3,000.00 córdobas, según su puesto de trabajo. Por otro lado, tienen un incentivo de producción, que varía por área de trabajo de C\$300.00 córdobas a C\$2,000.00 córdobas. Adicionalmente el personal que trabaja en fábrica goza de los derechos, que según el código de trabajo: INSS laboral, treceavo mes y vacaciones.

1.2.2.10. Demanda

Se entiende por demanda de un producto la cantidad de producto que se consume en un país. Dada la escasez de datos, para calcular el consumo aparente. Determinamos la demanda de ataúdes a partir del número de fallecimientos en los años de estudio.

Evolución de la Demanda de Ataúdes

AÑO	Población del Municipio de Managua	Tasa de Mortalidad (muertes/1,000 habitantes)	Muertes Totales Año Proyectadas Managua	Demanda de Ataúdes Proyectadas Managua
2000		4.90		
2001		4.82		
2002		4.76		
2003		4.75		
2004		4.54		
2005	990,544	4.49	4448	
2006	1,002,574	4.45	4461	
2007	1,015,901	4.42	4490	
PROYECCIONES				
2008	1,028,181	4.35	4473	4473
2009	1,040,368	4.29	4463	4463
2010	1,051,258	4.23	4447	4447
TOTAL				
Elaboración: Propia				
Fuente: www.indexmundi.com				

Las proyecciones de los años 2008 al 2010 de los fallecimientos por cada mil personas es la cifra de ataúdes, que serán demandados a nivel del municipio de Managua en ese periodo de tiempo. Asumiendo que la demanda de ataúdes por año es igual al número total de fallecimientos en el año. (Ver Anexo 7 y 8)

CAPITULO II: DISEÑO DE PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

2.1. ANÁLISIS FODA

Para determinar la situación actual de funeraria El Ocaso, S. A. y poder formular estrategias de marketing se hará uso del análisis FODA. El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta útil, que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

2.1.1. FORTALEZAS

F1. Larga trayectoria en el mercado. Funeraria El Ocaso, S. A. es una empresa que se dedica a la fabricación y venta de servicios funerarios desde 1956. Es decir con más de 50 años de experiencia sirviendo a las familias nicaragüenses.

F2. Calidad de los productos y servicios. La empresa cuenta con su propia fábrica, para la elaboración de los diferentes modelos de ataúdes. Esto le permite velar por la calidad de sus productos y realizar una minuciosa selección de sus proveedores, para utilizar materiales de primera calidad.

F3. Diversidad de líneas de productos y servicios. La empresa ofrece 26 modelos de ataúdes. Así como servicios de traslado, funeral, preparación de cuerpos, salas velatorios, alquiler de equipos funerarios y alquiler de morgue destinados a satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.

F4. Las personas que trabajan en el proceso del área de producción, tienen conocimiento del proceso productivo de cada modelo de ataúd, desarrollando las tareas de las formas que se les ha enseñado, adquiriendo una buena experiencia y capacidad.

F5. Buena infraestructura. La empresa tiene su propio edificio relativamente nuevo el cual fue inaugurado en el año 2000. Cuenta con tres modernas salas velatorias integradas con una amplia y moderna cúpula con sonido acústico, para la celebración religiosa, una moderna y espaciosa cafetería como parte del servicio, parqueo privado y una amplia sala de exhibición de ataúdes.

F6. Ingresos provenientes de otras unidades de negocios. Contiguo a la funeraria están los módulos comerciales Lorena propiedad de la empresa los cuales generan ingresos de US\$8,154.75 mensual.

2.1.2. OPORTUNIDADES

O1. Proveedores de pequeñas funerarias. El hecho tener fábrica propia le da la oportunidad a la empresa de ser proveedor de pequeñas funerarias.

O2. Introducción de Nuevas líneas de productos y servicios. La experiencia en el campo funeraria le da la oportunidad de crear nuevas líneas de productos y servicios o crear valor agregado a los mismos, para satisfacer una mayor variedad en las necesidades de los clientes.

O3. Crecimiento de la población. Nicaragua tiene una población mayor a los 5 millones de habitantes y una tasa de crecimiento anual del 1.7, según el VIII Censo de Población y IV de Vivienda 2005 del Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos.

O4. La base potencial de clientes existentes, por venta de contratos de compra venta futura de servicios funerarios, para la adquisición de nuevos productos y servicios.

O5. Ingresar en nuevos segmentos de mercados. Funeraria El Ocaso, S.A. está más orientada al segmento de población de nivel medio y bajo de ingresos económicos, pero por su experiencia en el campo funerario, le da la oportunidad de estudiar nuevos mercados.

O6. Poca variación en el material utilizado, para la fabricación del producto (ataúd) en el mercado. Actualmente en el mercado el material más utilizado, para la elaboración de ataúdes es la madera, la fibra de vidrio y el aluminio es poco utilizado.

2.1.3. DEBILIDADES

D1. No existe una planeación de la publicidad de los productos y servicios.

D2. No existe una planeación de la promoción de los productos y servicios.

D3. Poca capacitación de los vendedores.

D4. Débil imagen en el mercado.

D5. No potencialización de la información estadística.

2.1.4. AMENAZAS

A1. Crecimiento de la competencia. En 1999 sólo existían siete empresas funerarias ("El Ocaso, S.A."; "Don Bosco, S.A."; "Monte de los Olivos, S.A."; "El Santo Sepulcro, S.A."; "La Aurora, S.A."; "La Piadosa, S.A."; y "La Heráldica, S.A.") en el país legalmente constituidas y operando bajo la fiscalización de la Superintendencia de Bancos, pero desde octubre de ese mismo año, que los servicios funerarios pasaron a estar sujetos al Código Civil y el Código de Comercio la competencia ha crecido arriba del 100%. Crecimiento del mercado funerario. De igual forma competidores foráneos con costos menores.

A2. Valor agregado de los productos y servicios de la competencia. Actualmente la competencia ofrece a sus clientes además del ataúd, sillas, recordatorios, libro de condolencias y funeral. Todo incluido el mismo precio del ataúd.

A3. Inestabilidad de los precios de la competencia. Los precios en la actualidad son regulados por el mercado, más no son regulados por alguna entidad gubernamental; ya que las empresas funerarias no están definidas como un sector dentro de la económica nacional.

A4. La promoción y publicidad implementada por la competencia.

A5. Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.

A6. El posicionamiento de la competencia en la mente del cliente.

2.2. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Esta matriz permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, jurídica, tecnológica y competitiva. Se hizo una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de análisis del entorno, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa.

El peso indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa, se asignó un peso a cada factor de 0.0 (no es importante) a 1 (muy importante), la suma de todos los pesos asignados debe ser uno (1.00).

Luego se dieron calificaciones de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 es una respuesta superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 es una respuesta media y 1 es una respuesta mala. (Ver Tabla 2. 1. Anexo 9)

La Matriz de los factores externos evalúa, que funeraria El Ocaso, S. A. obtuvo una puntuación ponderado de 2.28 la cual está por debajo del promedio ponderado (2.5), lo cual nos indica que las estrategias de la empresa no están potencializando las oportunidades en el mercado ni evitando las amenazas externas.

2.3. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

A diferencia de la matriz EFE, la matriz EFI evalúa la situación interna de la empresa, donde los factores determinantes, para el éxito fueron identificados mediante el proceso del análisis interno de funeraria El Ocaso, S. A. (Ver Tabla 2. 2. Anexo 10)

Los pesos fueron asignados de la misma forma que el proceso anterior, las calificaciones van entre 1 y 4 en cada uno de los factores indicando si este representa una debilidad mayor (calificación=1), una debilidad menor (calificación=2), una fuerza menor (calificación=3) o una fuerza mayor (calificación=4).

63

Las fuerzas más importantes de funeraria El Ocaso, S. A. son su larga trayectoria en el campo funerario, diversidad y calidad en la línea de los productos y servicios como lo indican las respectivas calificaciones ponderadas. Las debilidades mayores son aquellas indicadas con su respectiva calificación en uno (1), las cuales representan las relaciones de la empresa hacia el mercado (D1, D2, D3).

Con la matriz EFI se puede evaluar que Funeraria El Ocaso, S. A. Obtuvo una puntuación de 2.79 arriba de la media ponderada (2.5) indicando la empresa una posición estratégicamente general interna fuerte.

2.4. MATRIZ FODA

<div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FACTORES EXTERNOS</div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Larga trayectoria en el mercado. 2. Calidad de los productos y servicios. 3. Diversidad de líneas de productos y servicios. 4. Las personas que trabajan en el proceso del área de producción, tienen conocimiento del proceso productivo de cada modelo de ataúd. 5. Buena Infraestructura. 6. Ingresos provenientes de otras unidades de negocios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe una planeación de la publicidad de los productos y servicios. 2. No existe una planeación de la promoción de productos y servicios. 3. Poca capacitación de los vendedores. 4. Débil imagen en el mercado. 5. No potencialización de la información estadística.
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Proveedores de pequeñas funerarias. 2. Introducción de nuevas líneas de productos y servicios, 3. Crecimiento de la población. 4. La base potencial de clientes existentes, por venta de contratos de compra venta de futuros de servicios funerarios, para la adquisición de nuevos productos y servicios. 5. Ingresar en nuevos segmentos de mercado. 	ESTRATEGIAS F-O <ol style="list-style-type: none"> 1. F1, F2, F3, F5, O2, O3, O5 → <i>Elaborar un plan de visitas a instituciones del estado y empresas privadas.</i> 2. F1, F2, F3, F4, O1 → <i>Elaborar un plan de visitas a otras empresas funerarias sin fabricas propia de ataúdes.</i> 3. F1, F2, F3, F5, F6, O3, O4, O5 → <i>Elaborar un plan de publicidad de los productos y servicios.</i> 4. F1, F2, F3, F5, F6, O3, O4, O5 → <i>Elaborar un plan de promoción de los productos y servicios.</i> 	ESTRATEGIAS D-O <ol style="list-style-type: none"> 1. D1, D4, D5, O2, O3, O4, O5 → <i>Elaborar un plan de publicidad de los productos y servicios.</i> 2. D2, D4., D5, O2, O3, O4, O5 → <i>Elaborar un plan de promoción de los productos y servicios.</i> 3. D3, O2, O3, O4, O5 → <i>Desarrollar un plan de capacitación del personal de ventas.</i>
AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia. 2. Valor agregado de los productos y servicios de la competencia. 3. Inestabilidad de los precios de la competencia. 4. La promoción y publicidad implementada por la competencia. 5. Cambio en las necesidades y gustos de los clientes. 6. El posicionamiento de la competencia del cliente. 	ESTRATEGIAS F-A <ol style="list-style-type: none"> 1. F1, F2, F3, F5, F6, A1, A4, A5, A6 → <i>Elaborar un plan de publicidad de los productos y servicios.</i> 2. F1, F2, F3, F5, F6, A2, A4, A6 → <i>Elaborar un plan de promoción de los productos y servicios.</i> 	ESTRATEGIAS D-A <ol style="list-style-type: none"> 1. D1, D4, D5, A4, A5, A6 → <i>Elaborar un plan de publicidad de los productos y servicios.</i> 2. D2, D5, A2, A4, A5, A6 → <i>Elaborar un plan de promoción de los productos y servicios.</i> 3. D3, A1, A5, A6 → <i>Desarrollar un plan de capacitación del personal de ventas.</i>

2.5. DEFINICION DE ESTRATEGIAS RESULTANTES

A continuación detallamos las estrategias que resultaron de la relación cruzada entre factores externos e internos, las cuales deben de desaparecer una debilidad y minimizar las amenazas, aprovechando una oportunidad o una fortaleza.

E.1. Elaborar un plan de visitas a instituciones del estado y empresas privadas. Significa visitar a las diferentes empresas privadas e instituciones del estado, para ofertar los diferentes productos y servicios en beneficios para sus empleados. Por lo tanto, se deberá realizar una lista de todas aquellas empresas privadas e instituciones del estado a visitar, una calendarización y las actividades a desarrollar en las visitas.

E.2. Elaborar un plan de visitas a otras empresas funerarias sin fábricas propias de ataúdes. Implica visitar a las diferentes empresas funerarias que no cuentan con su propia fábrica de ataúdes, para ofertar los diferentes productos y servicios. Por lo tanto, se deberá realizar una lista de todas aquellas empresas funerarias a visitar, una calendarización y las propuestas a presentar.

E.3. Elaborar un plan de publicidad de los productos y servicios: Dar a conocer a Funeraria El Ocaso, S. A. con una amplia variedad de productos y servicios, para la obtención de una respuesta efectiva de los clientes, que genere en él una actitud de valoración del producto y preferencia del servicio. Así como mejorar la imagen actual de la empresa.

Por otro lado, conseguir porciones de mercado cada vez mayores a través de los planes de previsión y pre-necesidad; donde las personas descubran las ventajas de organizar con detalle sus propios servicios funerarios en vida, para elegir el tipo de servicio que mejor se adapte a su economía, creencias y cultura.

E.4. Elaborar un plan de promoción de los productos y servicios: Implica la implementación de una gama de estímulos orientados a la persuasión, para atraer a los clientes a la compra de los productos y servicios.

E.5. Desarrollar un plan de capacitación del personal de ventas: Fortalecer la imagen de la empresa mediante atención al cliente personalizada por medio del vendedor.

2.6. MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO

En esta parte del estudio, con las estrategias ya definidas anteriormente, cuantificaremos las relaciones de dependencias e interdependencias que existen entre las estrategias. El objetivo principal de la realización de la matriz de impacto cruzado es la selección de las estrategias más importantes que debe de utilizar la empresa. Tal selección se realiza de aquellas estrategias que se ubican en el área motriz de la gráfica que se crea a partir de la matriz de impacto cruzado. (Ver Anexo 11).

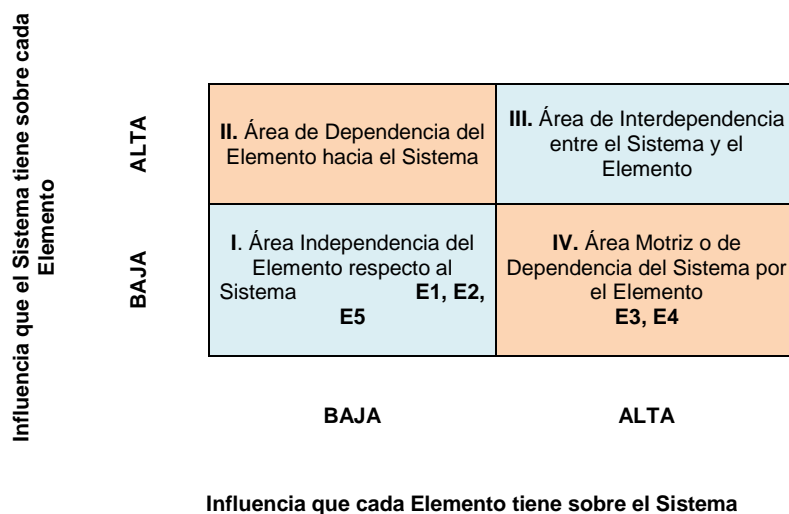


Gráfico 2-1 Ubicación de las Estrategias en la Matriz

- I. En el área de baja influencia por parte del sistema hacia el elemento y de baja influencia por parte del elemento hacia el sistema, se encuentran las estrategias E1, E2, E5, las cuales tendrán poco efecto en el sistema, es por tanto que no se considera su implementación.
- II. En el área de alta influencia del sistema hacia el elemento y de baja influencia por parte del elemento hacia el sistema, no se ubicó ninguna de las estrategias. En caso de que una de ellas se hubiera encontrado esta tendría bajo impacto en el sistema, pero que se ve muy afectado por los cambios del sistema, son elementos vulnerables y con mucho poder de decisión, a los cuales se necesita dar un seguimiento cercano a su desempeño.
- III. En el área de alta influencia reciproca entre el sistema y sus elementos, no se posicionó ninguna de las estrategias. En esta área los elementos como el sistema son mutuamente excluyentes, por lo tanto en el caso de que una de las estrategias se hubiera ubicado se debe de valorar en un mediano plazo, ya que pueden ser zonas de conflictos para la empresa si no se toman en cuenta.
- IV. En el área de baja influencia por parte del sistema hacia los elementos, pero de alta influencia del elemento hacia el sistema, conocida como el área motriz, se ubicaron las estrategias E3 (Elaborar un plan de publicidad de los productos y servicios) y E4 (Elaborar un plan de promoción de los productos y servicios), lo cual indica que estas estrategias presentan un fuerte impacto en la empresa y los cambios provocados en las mismas no afectan a los elementos, por esta razón serán las estrategias a implementar. Ahora que ya se han seleccionado las estrategias a implementar: (E3 y E4) se desarrollaran en conjunto cada una de ellas. El desarrollo de estas estrategias se presenta en el siguiente capítulo.

CAPITULO III: DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

Cada una de las estrategias que componen el área motriz de la grafica de la matriz de impacto cruzado se desarrollará:

- E3: Elaborar un plan de publicidad de los productos y servicios.
- E4: Elaborar un plan de promoción de los productos y servicios.

En esta etapa se presenta el desarrollo de las estrategias E3 y E4. Las cuales se desarrollaran en conjunto, ya que estas están muy estrechamente relacionadas entre sí, en el Plan de Publicidad y Promoción.

3. Desarrollo de las estrategias E3 y E4: “Elaborar un plan de publicidad y promoción de los productos y servicios, para Funeraria El Ocaso, S. A.”

El plan de publicidad y promoción para el periodo julio 2009 – junio 2010 tiene como objetivos:

3.1. Objetivos:

- Promocionar a Funeraria el Ocaso, S. A., como la empresa de productos y servicios funerarios más completa del mercado, con precios y calidad sin competencias.
- Inducir a los clientes a que lleven a cabo los servicios funerarios de sus seres queridos en Funeraria El Ocaso, S. A.
- Promocionar la variedad de productos y servicios, que ofrece Funeraria El Ocaso, S. A.
- Fortalecer la imagen de Funeraria El Ocaso, S. A. como una empresa sólida y de gran trayectoria.

3.2. SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS:

La selección de medios se realizó tomando como referencia un estudio realizado por la facultad de ciencias de la comunicación de la UCA titulado “Preferencias de medios de comunicación en la ciudad de Managua Marzo 2004” (Ver Anexo 12).

El estudio confirma que el 49% de la población de Managua utiliza la televisión como el medio de mayor audiencia, pero por su alto costo no será empleado. En cambio la radio con un 45% de audiencia similar al televisivo su costo es menor y ofrece la oportunidad de transmitir un mayor número de veces un mensaje. Por otro lado, el periódico es un medio de poca preferencia (5.2%), así que no formará parte de los medios seleccionados. Partiendo del análisis anterior seleccionamos la radio como el medio de comunicación a utilizar en nuestro plan de publicidad con un formato de comunicación radial oral.

El estudio de preferencias de medios de comunicación indica que 85% de los encuestados en la ciudad de Managua escuchan noticias y dentro de este segmento de mercado está nuestro mercado meta (población con nivel económico medio y bajo). Por lo tanto, seleccionamos los programas de noticias como el vehículo de comunicación y por razones de costo no podemos anunciarnos en todas las emisoras de Managua razón por la cual elegimos la de mayor Rating de audiencia Radio Ya “Noticiero Ya” (Ver Anexo 12).

La publicidad se mantendrá todo el periodo con un patrón de frecuencia continua de tres veces por semana. El Noticiero Ya se transmite de lunes a sábado en horarios de 5:30 a 7:30 a.m. y de 10:00 a 11:00 p.m. El mensaje se transmitirá en distintos días entre una semana y otra; por ejemplo: una semana el mensaje se transmitirá lunes, miércoles y viernes. Otra semana martes, jueves y sábado. El spot se repetirá tres veces durante el programa en el turno matutino y el costo de un anuncio es de C\$632.50 los 45 segundos (Ver Anexo 13).

La publicidad en la páginas amarillas igualmente se mantendrá durante todo el periodo julio 2009 – junio 2010 con un anuncio de un cuarto de página a color con un costo de C\$30,000.00 Este monto se cancela en 12 pagos mensuales lo que implica un costo de C\$2,500.00 por mes. En el programa de actividades y presupuesto se indica cuando se realizara la inversión.

Por la particularidad del negocio utilizaremos como publicidad, para todo el año brochurs. Las 1000 unidades tienen un costo de C\$3,500.00, para efecto de reducir costo se emitirán 6,000 unidades con el objetivo de distribuir un promedio de 500 brochurs mensuales.

También, durante todo el año se enviaran tarjetas de condolencias al domicilio de los familiares (una tarjeta a los nueve días de fallecida la persona y otra al cabo de un año). Las 300 tarjetas de condolencias tienen un costo de C\$3,600.00 Tomando en consideración la cantidad de ataúdes que se vendieron en el 2008 y las proyecciones de ventas para el 2009 se emitirán 2100 tarjetas, para un costo total de C\$25,200.00 (Ver Anexo 13).

3.3. CALENDARIO DE PROMOCIONES

Las herramientas de promoción como: bonificaciones (regalos), rifas y artículos publicitarios serán utilizados, para el desarrollo de las promociones de ventas durante el periodo julio 2009 – junio 2010.

Las promociones se implementaran cuatrimestralmente agrupando los meses por temporadas festivas del año, para nombrarlas y referirnos a ellas, pero no necesariamente con el objetivo de festejar alguna fecha en particular. La selección de las diferentes herramientas de promoción, según la época del año se hizo a criterio propio de todos los integrantes del grupo, por la delicadeza del caso, puesto que se trata de una funeraria. A continuación detallamos cada promoción:

3.3.1. PROMOCION FIESTAS AGOSTINAS Y FIESTAS PATRIAS (PRIMER CUATRIMESTRE: JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE Y OCTUBRE)

La promoción iniciara el 01 de julio y culminara el 31 de octubre del 2009. La dinámica consistirá básicamente en descuentos, según el producto y servicios que el cliente adquiera:

3.3.1.1. Descuentos en Salas Velatorios:

- ❖ El 5% en salas velatorios C.
- ❖ El 10% en salas velatorios B.
- ❖ El 15% en salas velatorios A.

Para la promoción de descuentos en salas velatorios se tomo en cuenta la relación costo – utilidad. En donde se compara el margen de ganancia promedio que tienen cada una de las salas velatorios, que está en el rango del 40% al 35% con el precio de venta de cada una de ellas. (Ver Anexo 15).

De esta manera al obsequiar un descuento de un rango del 5% al 15% en salas velatorios, tendremos una reducción de un rango del 3% al 11% en el margen de utilidad, dependiendo de la compra y del descuento que se otorgue.

3.3.1.2. Descuentos en los precios de los ataúdes:

3.3.1.2.1. ATAÚDES DE CLASE “A”:

- ❖ Por compra de un ataúd con un precio mayor a US\$1000.00 recibirá un descuento del 15%.
- ❖ Por la compra de un ataúd con un precio mayor a US\$1,000.00 llévase el otro en el futuro del mismo modelo con un descuento del

30% a través de un contrato de compra venta futura de servicios funerarios.

3.3.1.2.2. ATAÚDES DE CLASE “B”:

- ❖ Por compra de un ataúd con un precio mayor a US\$500 y menor e igual a US\$1,000.00 recibirá un descuento del 10%.
- ❖ Por la compra de un ataúd con un precio mayor a US\$500.00 y menor e igual a US\$1,000.00 llévase el otro en el futuro del mismo modelo con un descuentos del 20% a través de un contrato de compra venta futura de servicios funerarios.

3.3.1.2.3. ATAÚDES DE CLASE “C”

- ❖ Por la compra de un ataúd menor o igual a US\$500.00 recibirá un descuento del 5%.
- ❖ Por la compra de un ataúd con un precio menor o igual a US\$500.00 llévase el otro en el futuro del mismo modelo con un descuentos del 10% a través de un contrato de compra venta futura de servicios funerarios.

De igual forma la promoción de descuentos en ataúdes de clase “A”, “B” y “C” se tomo en cuenta la relación costo – utilidad. En donde se compara el margen de ganancia promedio que tiene cada uno de los ataúdes, que está en el rango del 40% al 30% con el precio de venta de cada uno de ellos. (Ver Anexo 15).

Por lo tanto, al obsequiar un descuento de un rango del 5% al 15% en ataúdes tendremos una reducción de un rango del 4% al 11% en el margen de utilidad, dependiendo de la compra y del descuento que se otorgue.

Por otro lado, si se obsequia un descuento de un rango del 10% al 30% en ataúdes en compra venta futura de servicios funerarios tendremos una reducción de un rango del 8% al 22% en el margen de utilidad, dependiendo de la compra y del descuento que se otorgue.

3.3.1.2.4. COMBO: ATAUD Y SALA VELATORIO

- ❖ Por el alquiler de cualquier tipo de sala velatorio mas la compra de cualquier modelo de ataúd llévase el 15% de descuento sobre el monto total de la compra.

En la promoción del combo: ataúd mas sala velatorio, también se tomo en cuenta la relación costo – utilidad. En donde al obsequiar un descuento del 15% por la compra total el margen de utilidad tiene una reducción del 11%.

La reducción de los diferentes márgenes de utilidad se compensara por un incremento en las ventas, puesto que la promoción de ventas se emplea, para que se genere un incremento en las mismas a corto plazo o para obtener una mayor participación en el mercado a largo plazo. Por lo tanto, el margen de utilidad será directamente proporcional al volumen de ventas. Es decir, a mayor volumen de ventas, mayores ganancias.

En el caso de la compra venta futura de servicios funerarios la reducción en el margen de utilidad de los productos es mayor, pero se compensara a largo plazo con la generación de interés en el caso que el dinero este en ahorro, pero si esta en inversión la generación de utilidades será mayor.

3.3.2. PROMOCION FIN DE AÑO Y AÑO NUEVO (SEGUNDO CUATRIMESTRE: NOVIEMBRE, DICIEMBRE, ENERO Y FEBRERO)

La promoción iniciara el 01 de noviembre del 2009 y culminara el 28 de febrero del 2010. Consistirá en:

3.3.2.1. PROMOCION FIN DE AÑO:

La promoción consiste en la rifa de dos televisores a color de 21", que serán rifados el 25 de diciembre y dicha promoción arranca el 01 de noviembre 2009. Los cupones serán entregados a todos aquellos clientes que realicen compras de los diferentes productos y servicios de la funeraria.

Así como a todos a aquellos clientes, que realicen pagos de cuotas de contratos de compra venta futura de servicios funerarios y podrán ser depositados con los datos ya completados en los buzones que estarán ubicados en dicha sucursal. Los costos de esta promoción se detallan en el anexo 16.

3.3.2.2. PROMOCION AÑO NUEVO:

Esta promoción consistirá en la regalía de calendarios, llaveros y lapiceros, todos estos con el logo correspondiente a Funeraria El Ocaso, S. A.

Los calendarios tendrán una medida de 15" X 20", contendrán una foto representativa de Funeraria El Ocaso, S. A., el logo de la misma, los números telefónicos, dirección y desde luego los meses correspondientes al año 2010.

Se repartirán 2500 calendarios durante el mes de diciembre hasta agotar existencias a todos aquellos clientes que efectúen compras y realicen pagos de cuotas de contratos de compra venta futura de servicios funerarios.

También repartirán 1000 llaveros de hule conteniendo el logo de la funeraria, así como 1000 lapiceros. Ambos serán igualmente repartidos a todos aquellos clientes que efectúen compras y pagos de cuotas de contratos de compra venta futura de servicios funerarios durante el mes de enero y febrero hasta agotar existencias. Los costos de esta promoción se detallan en el anexo 16.

PROMOCION VERANO (TERCER CUATRIMESTRE: MARZO, ABRIL, MAYO Y JUNIO)

La promoción inicia el 01 de marzo y culminara el 30 de junio del 2010. Consiste básicamente en darle valor agregado a los productos que los clientes adquieran en la funeraria.

3.3.3.1. Ataúdes de Categoría "A"

- ❖ Por la compra de ataúd con un precio mayor a US\$1000.00 recibirá:
 - Cuatro libras y media de café.
 - 200 sillas.
 - Un libro de condolencias.
 - Podio.
 - Funeral e instalación de capillas.

3.3.3.2. Ataúdes de Categoría "B"

- ❖ Por la compra de ataúd con un precio mayor a US\$500 y menor e igual a US\$1,000.00 recibirá:
 - Tres libras de café.
 - 150 sillas.
 - Un libro de condolencias

- Podio
- Funeral e instalación de capilla.

3.3.3.3. Ataúdes de Categoría "C"

- ❖ Por la compra de un ataúd menor o igual a US\$500.00 recibirá:
 - Una libra y media de café.
 - 100 sillas.
 - Funeral e instalación de capilla.

Para esta promoción de valor agregado en los ataúdes de clase "A", "B" y "C" se tomo en cuenta la relación costo – utilidad. En donde se compara el margen de ganancia promedio que tiene cada uno de los ataúdes, que está en el rango del 40% al 30% con el precio de venta de cada uno de ellos. (Ver Anexo 14)

Al realizar los tres paquetes diferentes de obsequios en función de la categoría de ataúd. Los costos de los mismos aumentan en un rango del 2% al 8%. De igual forma el margen de ganancia se reduce en ese mismo rango de margen de utilidad, dependiendo de la compra que realice el cliente, pero la reducción de los diferentes márgenes de utilidad se compensara por un incremento en las ventas.

3.4. CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Funeraria El Ocaso te acompaña en esos momentos de dolor. Ofreciéndoles los mejores modelos de ataúd, funerales y salas velatorios. De igual forma contratos de compra venta de futuros servicios funerarios con cuotas al alcance de todos sus clientes. Atendiéndolos las 24 horas del día.

3.5. ADMINISTRACION DE LA PUBLICIDAD

Para llevar a cabo la coordinación y cumplimiento de las actividades en la implementación del Plan de Publicidad y Promoción, se designara al jefe de ventas. Este deberá de encargarse de establecer relaciones con la agencia de publicidad, coordinar el cumplimiento de las promociones en las fechas indicadas

en el Plan y evaluar los resultados obtenidos con la implementación del Plan. La edición de los mensajes publicitarios se realizara en la misma Radio Ya, porque ellos ofrecen el servicio de forma gratuita al anunciarse en este medio publicitario.

3.6. PROGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCION PARA FUNERARIA EL OCASO, S. A.								
METAS	ACTIVIDADES	PERIODO	LUGAR	RESPONSABLE	PARTICIPANTES	INDICADOR / RESULTADOS	PRESUPUESTO	
							CORDOBAS	DOLARES
Promocionar a Funeraria el Ocaso, S. A. como la empresa de productos y servicios funerarios más completa del mercado, con precios y calidad sin competencias.	Contratación de la radio y elaboración de Spot publicitario radial tomando en consideración la promoción verano	Del 02 marzo al 07 de marzo 2009	Radio Ya	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa acompañado de la persona que designe la emisora radial.	Radio Contratada y Spot Diseñado	7,590.00	\$ 361.43
	Lanzamiento del Spot publicitario radial	Del 09 de marzo al 08 de Julio 2009	Radio Ya	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa acompañado de la persona que designe la emisora radial.	Controlar la emisión del anuncio en el horario establecido	0.00	\$ 0.00
	Lanzamiento de la Promoción Verano	Del 01 de Marzo al 30 de Junio del 2009	Funeraria El Ocaso, S. A.	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas acompañado del Personal de Ventas	Una mayor captación de clientes atraídos por la promoción.	0.00	\$ 0.00
	Abonar al Contrato Contraído con PUBLICAR	31 de Marzo 2009	PUBLICAR	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa con la persona que designe la empresa PUBLICAR	Abonar a la cuenta pendiente que se tiene con PUBLICAR de acuerdo al plan de publicidad	2,500.00	\$ 119.05
	Abonar al Contrato Contraído con PUBLICAR	30 de Abril 2009	PUBLICAR	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa con la persona que designe la empresa PUBLICAR	Abonar a la cuenta pendiente que se tiene con PUBLICAR de acuerdo al plan de publicidad	2,500.00	\$ 119.05
	Abonar al Contrato Contraído con PUBLICAR	30 de Mayo 2009	PUBLICAR	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa con la persona que designe la empresa PUBLICAR	Abonar a la cuenta pendiente que se tiene con PUBLICAR de acuerdo al plan de publicidad	2,500.00	\$ 119.05
	Abonar al Contrato Contraído con PUBLICAR	30 de Junio 2009	PUBLICAR	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa con la persona que designe la empresa PUBLICAR	Abonar a la cuenta pendiente que se tiene con PUBLICAR de acuerdo al plan de publicidad	2,500.00	\$ 119.05
Inducir a los clientes a que lleven a cabo los servicios funerarios de sus seres queridos en Funeraria El Ocaso, S. A.	Edición de un nuevo Spot Publicitario tomando en cuentas la promoción de las Fiestas Agostinas y Fiestas Patrias	Del 01 al 04 de Julio 2009	Radio Ya	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa acompañado de la persona que designe la emisora radial.	Un mensaje que capte la atención del cliente y promueva la nueva campaña de promociones	7,590.00	\$ 361.43
	Publicación del nuevo spot publicitario radial	Del 09 de Julio al 08 de Noviembre 2009	Radio Ya	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas y Persona designada por la Radio	Controlar la emisión del anuncio en el horario establecido	0.00	\$ 0.00
	Lanzamiento de la promoción de las fiestas agostinas y fiestas patrias	Del 01 de Julio al 31 de Octubre del 2009	Funeraria El Ocaso, S. A.	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas acompañado del Personal de Ventas	Una mayor captación de clientes atraídos por la promoción. Estimular a los clientes a economizar comprando en Funeraria El Ocaso, S. A.	0.00	\$ 0.00
Promocionar la variedad de productos y servicios, que ofrece Funeraria El Ocaso, S. A. a través de los diferentes tipos de descuentos	Abonar al Contrato Contraído con PUBLICAR	31 de Julio 2009	PUBLICAR	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa con la persona de la empresa PUBLICAR	Abonar a la cuenta pendiente que se tiene con PUBLICAR de acuerdo al plan de publicidad	2,500.00	\$ 119.05
	Abonar al Contrato Contraído con PUBLICAR	31 de Agosto 2009	PUBLICAR	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa con la persona de la empresa PUBLICAR	Abonar a la cuenta pendiente que se tiene con PUBLICAR de acuerdo al plan de publicidad	2,500.00	\$ 119.05
	Abonar al Contrato Contraído con PUBLICAR	30 de Septiembre 2009	PUBLICAR	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa con la persona de la empresa PUBLICAR	Abonar a la cuenta pendiente que se tiene con PUBLICAR de acuerdo al plan de publicidad	2,500.00	\$ 119.05
	Abonar al Contrato Contraído con PUBLICAR	31 de Octubre 2009	PUBLICAR	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa con la persona de la empresa PUBLICAR	Abonar a la cuenta pendiente que se tiene con PUBLICAR de acuerdo al plan de publicidad	2,500.00	\$ 119.05
Fortalecer la imagen de Funeraria El Ocaso, S. A. como una empresa sólida y de gran trayectoria.	Edición de un nuevo Spot Publicitario considerando la Promoción fin de año y año nuevo	Del 02 al 07 de Noviembre 2009	Radio Ya	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa acompañado de la persona que designe la emisora radial.	Un mensaje que capte la atención del cliente y promueva la nueva campaña de promociones.	7,590.00	\$ 361.43
	Publicación del nuevo spot publicitario radial	Del 09 de Noviembre 2009 al 08 de Marzo 2010	Radio Ya	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas y Persona designada por la Radio	Una mayor captación de clientes atraídos por la promoción.	0.00	\$ 0.00
	Lanzamiento de la promoción fin de año y año nuevo	Del 01 de Noviembre 1009 al 28 de Febrero del 2010	Funeraria El Ocaso, S. A.	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas acompañado del Personal de Ventas	Premiar a los reyes de la casa, además de obtener satisfacción al comprar en Funeraria El Ocaso, S. A.	61,177.70	\$ 2,913.22
	Abonar al Contrato Contraído con PUBLICAR	30 de Noviembre 2009	PUBLICAR	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa con la persona de la empresa PUBLICAR	Abonar a la cuenta pendiente que se tiene con PUBLICAR de acuerdo al plan de publicidad	2,500.00	\$ 119.05
	Abonar al Contrato Contraído con PUBLICAR	31 de Diciembre 2009	PUBLICAR	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa con la persona de la empresa PUBLICAR	Abonar a la cuenta pendiente que se tiene con PUBLICAR de acuerdo al plan de publicidad	2,500.00	\$ 119.05
	Abonar al Contrato Contraído con PUBLICAR	30 de Enero 2010	PUBLICAR	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa con la persona de la empresa PUBLICAR	Abonar a la cuenta pendiente que se tiene con PUBLICAR de acuerdo al plan de publicidad	2,500.00	\$ 119.05
	Abonar al Contrato Contraído con PUBLICAR	27 de Febrero 2010	PUBLICAR	Jefe de Ventas	Jefe de Ventas de la empresa con la persona de la empresa PUBLICAR	Abonar a la cuenta pendiente que se tiene con PUBLICAR de acuerdo al plan de publicidad	2,500.00	\$ 119.05
Inversion Total==>							CS 113,947.70	\$ 5,426.08

3.7. EVALUACION DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

A los cuatro meses de haber iniciado la campaña publicitaria, se hará una evaluación de la misma. Por tanto, dicha evaluación se realizara en la primera quincena de noviembre del 2009. La evaluación se realizara en base ha:

- Comparar las ventas en el pasado, esto mostrara tendencias adversas o favorables. Sin embargo cabe aclarar que las ventas dependen de otros factores además de la publicidad, como una correcta mezcla del resto de elementos del marketing: producto, precio, plaza.
- Comparación haciendo uso de expectativas gerenciales: esta se basa en evaluar si se han cumplido los objetivos del plan de publicidad, comparar con pronósticos de ventas y revisar si el presupuesto de publicidad hasta el momento empleado se ha utilizado según el plan.

En la siguiente tabla se muestra las variables que se medirán en la evaluación de la publicidad, también se muestra el instrumento de medición para dichas variables.

VARIABLES	DESEMPEÑO ANTERIOR	EXPECTATIVAS GERENCIALES	RESPONSABLE
Volumen de Ventas	Registro de Ventas (Sistema de Facturación)	Pronostico de Ventas. Índices Estacionarios.	Jefe de Ventas Vice - Gerente
Nuevas Cuentas o Nuevos Clientes	Registro de Ventas (Sistema de Facturación)	Nuevos Segmentos de Mercado. Confirmación de Mercado	Jefe de Ventas Vice - Gerente
Márgenes de Ganancia	Departamento de Contabilidad	Estados Proforma	Contador

Una segunda evaluación se realizara en el octavo mes del plan de publicidad y promoción (marzo 2010), y una última evaluación se realizara un mes después de haber concluido el plan (julio 2010).

CONCLUSIONES

- La información se obtuvo a través de entrevistas realizadas al gerente general, vice gerente y jefe de áreas de servicios funerarios, cobranza, jefe de ventas y personal de ventas. La información obtenida se verificó mediante la observación directa y revisión de reportes de ventas de los últimos años.
- A partir de análisis de los factores externos e internos resumidos en un FODA practicado a la funeraria detectamos muchas fortalezas. Destacándose la amplia variedad de productos y servicios a precios competitivos; así como la excelente atención al cliente. Además de ofrecer una gama de opciones de compra venta futura de servicios funerarios. De igual forma la larga trayectoria de la empresa. Sin embargo, también detectamos debilidades la funeraria no tiene un plan de publicidad y promoción formal. A esto se le suma el hecho que en el último año las ventas de la empresa disminuyeron.
- Del análisis de la situación actual de la funeraria se estableció un plan de publicidad y promoción dirigido principalmente a un segmento de mercado: personas de medio y bajo recursos económicos.
- Como medios de comunicación se selecciono la Radio Ya, las páginas amarillas. La decisión de tomar estos medios radica en un estudio que realizo la facultad de comunicación de la UCA titulado “Preferencias de los medios de comunicación de Managua, Marzo 2004”. También se decidió la emisión de brochurs y tarjetas de condolencias como medios de publicidad permanente para todo el año del plan de publicidad.

- Los mensajes publicitarios persiguen: primero, informar al cliente de la amplia variedad de productos y servicios, que ofrece la funeraria y segundo inducir al cliente pensar en funeraria El Ocaso en esos momento de lugar dolor y previsión.
- Determinamos utilizar la comparación de las ventas durante se implemente el plan con el historial de ventas como instrumentos de evaluación del plan de publicidad y promoción, después de leer distintas literaturas.
- El costo de implementar nuestro plan de publicidad y promoción durante el periodo de julio 2009 – junio 2010 es de US\$5,426.08 (dólares) con una tasa de cambio ponderada de C\$21.00

RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo el programa de actividades del plan de promoción y publicidad propuesto en este trabajo en el periodo sugerido. La implementación de este permitirá que funeraria El Ocaso, S. A. este presente en la mente de todos los clientes durante todo el año.
- Tomar como base el plan propuesto, para la planificación de la publicidad y promoción en los próximos años. Realizando los ajustes necesarios conforme el crecimiento de la empresa y los cambios en el entorno.
- Para mantener la fidelidad de los clientes se debe garantizar precios bajos y esto se lograra en la medida que se lleve un excelente control de los gastos y costos de los productos y servicios. Así como una excelente atención al cliente.
- Recomendamos realizar un estudio más exhaustivo donde se analice todos los elementos de mercadotecnia, tales como: Producto, Precio, Plaza, Personal de ventas, y en base a resultados establecer estrategias que contribuyan al crecimiento de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/330812/12/07/Economia-de-Nicaragua-crece-un-3-en-2007-gracias-a-las-exportaciones.html>

Dirección General Ingresos. Ley No.453, Ley de Equidad Fiscal. En: Página Web <http://www.mific.gob.ni/dirFomento/Leyes/Ley453.pdf>

Manejo de Cadáveres. En Página Web: <http://www.minsa.gob.ni/bns/ambiente/doctec/MANEJO%20DE%20CAD%C1VERES.pdf>

VIII Censo de Población y IV de Vivienda 2005. En: página Web <http://www.inec.gob.ni/censos2005/ResumenCensal/RESUMENCENSAL.pdf>

Indicadores Demográficos por Quinquenio. Período 1990 – 2005. En: página Web <http://www.inec.gob.ni/>

Población. <http://www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/nicaragua/demo-1.htm>

La Economía Funeraria: Demanda y Oferta en el Mercado de Servicios Funerarios. En página Web: http://latienda.ie.edu/working_papers_economia/WPE03-18.pdf

(voz i.) m. Situación social y económica. En página Web: <http://forum.wordreference.com/showthread.php?t=391086>

Guía Telefónica PUBLICAR Nicaragua 2008. Páginas Amarillas 185.

La Economía Funeraria: Demanda y Oferta en el Mercado de Servicios Funerarios. En página Web: http://latienda.ie.edu/working_papers_economia/WPE03-18.pdf

ANEXO 1:

Formatos de Entrevistas

Entrevista al Gerente General y Vice – Gerente

Objetivo: Conocer la opinión del gerente y vice gerente acerca de la situación actual de funeraria El Ocaso, S. A.

Estimado Sr(a) [*Introduzca el Nombre del Colaborador de la Empresa*] de Funeraria El Ocaso, S. A. nos gustaría nos dedicara unos minutos, para conocer su opinión acerca de la situación actual de la empresa. Su aportación es de suma importancia para la realización de una evaluación externa e interna general de la empresa. ¡Gracias!

- 1) ¿Considera usted que su empresa tiene competencia en el mercado local?
- 2) ¿Considera usted que la competencia ha disminuido, se mantiene estable o ha crecido?
- 3) ¿Qué efectos considera usted tiene el incremento de la competencia sobre la empresa?
- 4) ¿Qué acciones han emprendido para aprovechar la situación de la competencia?
- 5) ¿Qué resultados ha obtenido de dichas acciones?
- 6) ¿Cuáles considera usted son las fortalezas de la empresa?
- 7) ¿Qué debilidades cree usted que tiene la empresa?

- 8) ¿Qué oportunidades tiene Funeraria El Ocaso, S. A., para lograr una mejor posición de mercado? ¿Qué planes tiene para el futuro de la empresa?
- 9) ¿Cuáles son las principales amenazas para la empresa?
- 10) ¿Qué opina de la publicidad? ¿Es una estrategia útil o es un gasto?
- 11) ¿De qué forma la ha implementado en la empresa?
- 12) ¿Qué resultados ha obtenido de la publicidad? ¿Ha captado más clientes?
¿Las ventas han aumentado?

Entrevista al Responsable de Servicios Funerarios, Responsable de Cobranza, Responsable de Registro, Responsable de Ventas y Personal de Ventas.

Objetivo: Conocer la opinión de los diferentes responsables de áreas acerca de la situación actual de funeraria El Ocaso, S. A.

Estimado Sr(a) [*Introduzca el Nombre del Colaborador de la Empresa*] de Funeraria El Ocaso, S. A. nos gustaría nos dedicara unos minutos, para conocer su opinión acerca de la situación actual de la empresa. Su aportación es de suma importancia para la realización de una evaluación externa e interna general de la empresa. ¡Gracias!

- 1) ¿Cuáles considera usted son las fortalezas o puntos fuertes de la empresa?
- 2) ¿Cuáles considera usted son las debilidades de la empresa?
- 3) ¿Qué efectos considera usted tiene el incremento de la competencia sobre la empresa?
- 4) ¿Qué medidas la empresa podría tomar, para reducir dichos efectos?
- 5) ¿De qué manera la empresa podría obtener ventajas sobre la competencia?
- 6) ¿Qué oportunidades considera usted tiene la empresa para mejorar su competitividad?

- 7) ¿Qué acciones publicitarias y promocionales ha adoptado la empresa?
¿De qué manera usted interviene en tales acciones?
- 8) ¿Si tales acciones se necesitará mejorar? ¿Cómo se lograría?
- 9) ¿Qué tipo de publicidad y promoción considera usted que la empresa, podría llevar a cabo para satisfacer a sus clientes e incrementar sus ventas?
- 10) ¿Considera que la publicidad es importante para posicionar mejor a la empresa en el mercado o basta con la imagen que tiene actualmente?
- 11) ¿Qué necesidades puede detectar usted en los clientes cuando interviene con ellos?

ANEXO 2:

Tabla 1. 1. Tabla de Valores a Pagar por Servicio de Basura

Ingresos Brutos Declarados Mensual en C\$				Valor en C\$
DE	0.00	A	25,000.00	75.00
DE	25,001.00	A	150,000.00	250.00
DE	150,001.00	A	300,000.00	500.00
DE	300,001.00	A	MAS	750.00
Elaboración: Propia				
Fuente: WWW.alcaldia.gob.ni				

Tabla 1. 2. Principales Proveedores de Funeraria El Ocaso, S. A.

1	Industrias Kativo de Nicaragua, S. A: Proveedor de pinturas y fibra de vidrio. Ubicado en el Km 7 ½ carretera norte.
2	Distribuidora el Gigante, S. A: Proveedor de madera. Ubicada en carretera sur km 4
3	JAMAR, S. A.: Proveedor de materiales ferreteros y Durpanel. Ubicado Carretera norte, semáforos del Nuevo Diario 30 Vrs. Abajo.
4	MUSSA. S.A.: Proveedor de telas y encajes. Ubicada en Ciudad Jardín.
5	NESTLE NICARAGUA, S. A.: Proveedor café y sus derivados. Ubicado en el costado Oeste del Hospital Bertha Calderón.

ANEXO 3.

FUNERARIAS DEL PAIS

Funerarias del Departamento de Managua	
1	Funeraria Don Bosco, S. A. Ubicada en Los Robles Lacmiel 2C. Arriba, 1 C. al Sur.
2	Funeraria El Alba. Barrio El paraisito, Calle 14 de Septiembre, Antiguo Edificio P. del H. (Tiendona) 1C. Arriba, 1C. al Lago.
3	Funeraria Heràldica, S. A. C.S.T. 3C. al Sur.
4	Funeraria La Amistad. Barrio Santa Clara Fabrica Rolter 4 1/2C. al Lago.
5	Funeraria Monte de los Olivos, S. A. Ubicada en Colonial Los Robles, Pista Cardenal Miguel Obando y Bravo.
6	Funeraria Central Renazco.
7	Funeraria Cristiana
8	Funeraria El Ocaso
9	Funeraria Oriental
10	Funeraria Santo Domingo
Funerarias de otros Departamentos	
11	Funeraria la Piadosa, S.A
12	Funeraria Salgado
13	Funeraria Jerusalén
14	Funeraria Santa Ana
15	Funeraria Bustamante
16	Funeraria Ma. Auxiliadora
17	Funeraria Hunter
18	Funeraria Esperanza
19	Funeraria Reforma
20	Funeraria González
21	Funeraria Ruth
22	Funeraria Bonilla
23	Funeraria El Buen Pastor
24	Funeraria el Descanso
25	Funeraria Nacional
26	Funeraria Nicaragüense
27	Funeraria San Antonio

ANEXO 4.

Precios Máximos y Mínimos de Modelos de Ataúdes de la Competencia

FUNERARIAS	PRECIO MINIMO (\$)	PRECIO MAXIMO (\$)	SERVICIOS
DON BOSCO	748	2875	CARRO FUNEBRE, EQUIPO VELATORIO, LIBRO DE CONDOLENCIA. VENTA DIRECTA, VENTA DE CONTRATO
MONTE DE LOS OLIVOS	675	2600	CARRO FUNEBRE, EQUIPO VELATORIO, LIBRO DE CONDOLENCIA. VENTA DIRECTA, VENTA DE CONTRATO
HERALDICA S. A.	276	1400	CARRO FUNEBRE, 25 ESTAMPILLAS, EQUIPO VELATORIO, 50 SILLAS, LIBRO DE CONDOLENCIA. VENTA DIRECTA , VENTA DE CONTRATO
FUNERARIA ALBA	215	1200	CARRO FUNEBRE, EQUIPO VELATORIO, 50 SILLAS, LIBRO DE CONDOLENCIA. VENTA DIRECTA, VENTA DE CONTRATO.
FUNERARIA LA AMISTAD	210	1030	CARRO FUNEBRE, EQUIPO VELATORIO, 50 SILLAS. VENTA DIRECTA, VENTA DE CONTRATO.
REÑAZCO	466	1208	CARRO FUNEBRE, 25 ESTAMPILLAS, EQUIPO VELATORIO, LIBRO DE CONDOLENCIA. VENTA DIRECTA, VENTA DE CONTRATO
Fuente: Elaboración Propia			
PM: Precio de Mercado			

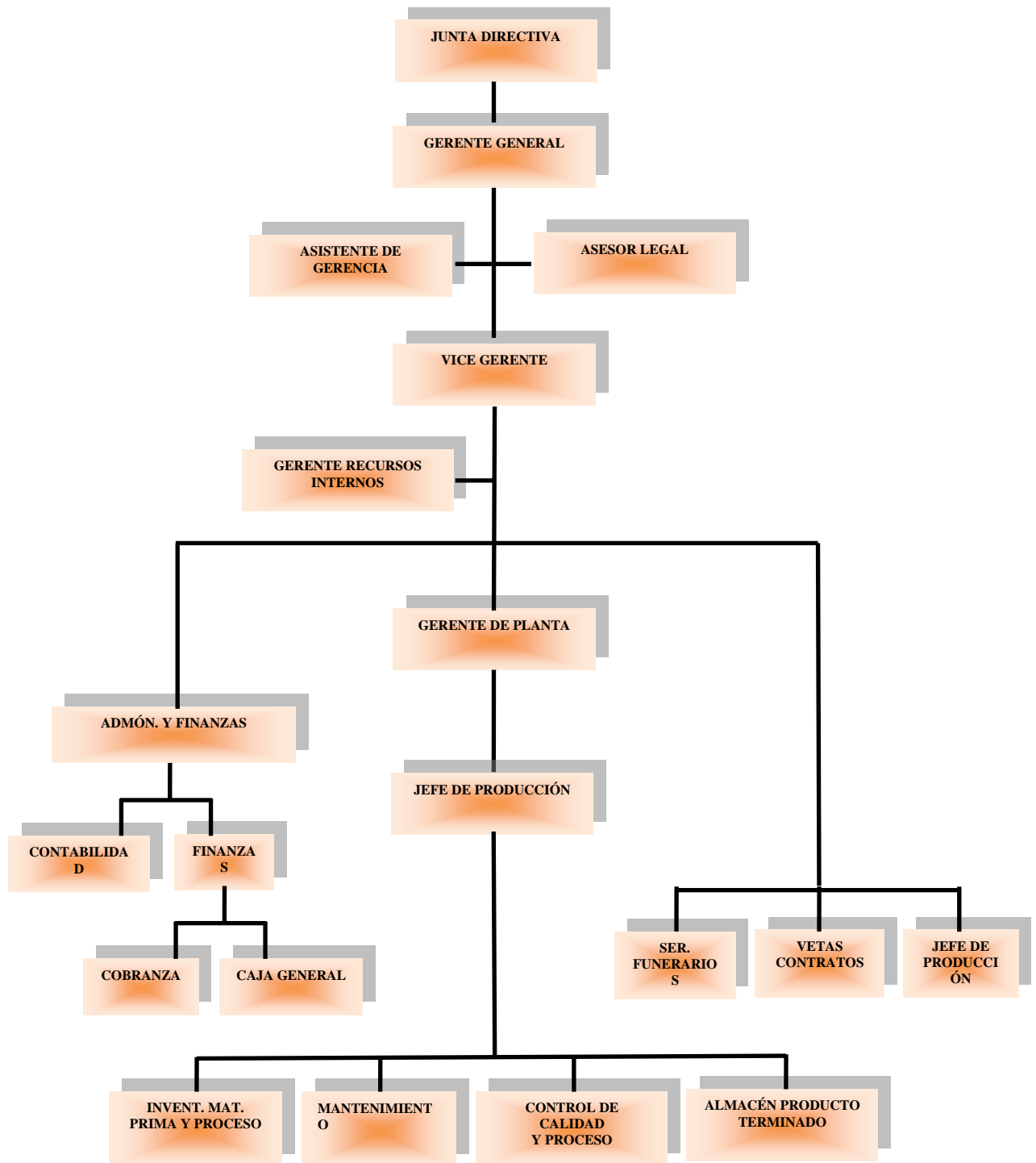
ANEXO 5.

Proceso Productivo de un Ataúd

Proceso	Descripción
1. Corte	En esta etapa se trazan las diferentes medidas del modelo de ataúd a producir en la lámina de durpanel y se corta.
2. Armado de Cajón	Posteriormente se unen las diferentes partes cortadas con resistol, grapa y clavos, para luego ser trasladado el cajón al almacén de productos terminados de carpintería.
3. Fibra	Aquí se elabora con material de fibra de vidrio la sobre tapa y el marco corona.
4. Pintura	En esta área se realiza el proceso de lijado, enmasillado y pintado. Para luego trasladar el producto al almacén de pintura, para que se seque por 24 horas.
5. Pegado de Herrajes	En este proceso se pegan las esquineras y agarraderas o barras de los ataúdes. Así como pegado de marco corona y sobre tapa.
6. Tapizado	En esta área se decora la sobre tapa, el vestido del cajón, almohada y decoración del marco, para finalmente enviar el producto terminado a Bodega de Productos terminados.

ANEXO 6.

Figura 1-4 Organigrama de Funeraria El Ocaso, S. A.



ANEXO 7.

CALCULO DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda de un producto la cantidad de producto que se consume en un país. Dada la escasez de datos, para calcular el consumo aparente. Determinaremos la demanda de ataúdes a partir del número de fallecimientos en los años de estudio.

Tasa de Mortalidad como Principal Variable:

La tasa de mortalidad mide para la empresa funeraria la cantidad de servicios funerarios versus el número de personas que fallecen en un periodo determinado, con lo cual se establece su participación de mercado.

De igual forma la tasa de mortalidad determina para el negocio funerario uno de los indicadores de sus reservas contables a fin de responder a futuro con la promesa de compra.

Población del Municipio de Managua

La población del municipio de Managua es de 990,544 habitantes según el *VIII Censo de Población y IV de Vivienda del año 2005*. El Municipio de Managua se divide en 5 Distritos conformados por 137 barrios, 94 residenciales, 134 urbanizaciones progresivas, 270 asentamientos humanos espontáneos y 21 comarcas (*cifras en revisión*).

Proyecciones de la Población del Municipio de Managua

DISTRITO	%	POBLACION AÑO 2005	POBLACION AÑO 2006	POBLACION AÑO 2007	POBLACION AÑO 2008	POBLACION AÑO 2009	POBLACION AÑO 2010
DISTRITO II	13	128,771	130.335	132.067	133.664	135.248	136.664
DISTRITO III	20	198,109	200.515	203.180	205.636	208.074	210.252
DISTRITO IV	16	158,487	160.412	162.544	164.509	166.459	168.201
DISTRITO V	22	217,920	220.566	223.498	226.200	228.881	231.277
DISTRITO VI	29	287,257	290.746	294.611	298.172	301.707	304.865
TOTAL	100	990,544	1,002,574	1,015,901	1,028,181	1,040,368	1,051,258
Elaboración: Propia							
Fuente: www.inec.com.ni							

La siguiente tabla muestran el número de fallecimientos por cada 1,000 habitantes según datos históricos anuales de las tasas de mortalidad del 2000 al 2007. Y a la vez proyecciones del 2008 al 2010.

Evolución de la Demanda de Ataúdes

AÑO	Población del Municipio de Managua	Tasa de Mortalidad (muertes/1,000 habitantes)	Muertes Totales Año Proyectadas Managua	Demanda de Ataúdes Proyectadas Managua
2000		4.90		
2001		4.82		
2002		4.76		
2003		4.75		
2004		4.54		
2005	990,544	4.49	4448	
2006	1,002,574	4.45	4461	
2007	1,015,901	4.42	4490	
PROYECCIONES				
2008	1,028,181	4.35	4473	4473
2009	1,040,368	4.29	4463	4463
2010	1,051,258	4.23	4447	4447
TOTAL				
Elaboración: Propia				
Fuente: www.indexmundi.com				

De acuerdo al comportamiento de la tasa de mortalidad en el periodo del 2003 al 2007, se calculo las tasas de mortalidad por cada 1,000 habitantes del 2008 al 2010, para ello hicimos uso de la razón de crecimiento de la tasa de mortalidad de los últimos cinco años:

$$R = \sqrt[n]{F / P} - 1$$

Donde:

R: Razón de Crecimiento de la **Tasa de Mortalidad (muertes/1,000 habitantes)**

F: Valor del último año del período.

P: Valor del primer año del período.

n: Número de año respectivo.

$$R = \sqrt[5]{4.42 / 4.76} - 1$$

$$R = 0.985287705 - 1$$

$$R = - 0.014712295$$

$$P = 4.76 * (1 - 0.014712295)^6$$

$$\mathbf{P = 4.35}$$

$$P = 4.76 * (1 - 0.014712295)^7$$

$$\mathbf{P = 4.29}$$

$$P = 4.76 * (1 - 0.014712295)^8$$

$$\mathbf{P = 4.23}$$

Las proyecciones de los años 2008 al 2010 de los fallecimientos por cada mil personas es la cifra de ataúdes, que serán demandados a nivel del municipio de Managua en ese periodo de tiempo. Asumiendo que la demanda de ataúdes por año es igual al número total de fallecimientos en el año.

ANEXO 8.

COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS Y PRONÓSTICO DE VENTAS

A continuación mostramos el comportamiento de las ventas totales en los últimos cinco años de Funeraria El Ocaso, S. A. Los datos fueron proporcionados por el departamento de contabilidad de la empresa.

Funeraria El Ocaso, S. A.

Ventas Totales Históricas

Periodo	Ventas Totales	% de Incremento
2004	C\$1,755,342.10	-
2005	C\$2,109,722.06	20.18865496
2006	C\$2,678,739.20	26.97118974
2007	C\$3,656,722.64	36.50909502
2008	C\$4,360,653.92	19.25033286
Promedio de Incremento=>		20.58385451

Funeraria El Ocaso, S. A.

Ventas Totales

Mes / Año	2006	2007	2008	Σ Ventas Totales Mes / Periodo	IE %
Enero	198,725.44	250,683.50	375,458.62	824,867.56	7.71
Febrero	153,171.56	244,811.56	193,039.88	591,023.00	5.53
Marzo	226,464.80	308,648.76	393,554.42	928,667.98	8.68
Abril	168,914.60	467,049.40	342,764.84	978,728.84	9.15
Mayo	239,947.64	348,235.52	300,864.90	889,048.06	8.31
Junio	182,178.36	291,823.18	377,675.52	851,677.06	7.96
Julio	223,364.66	268,540.36	274,157.76	766,062.78	7.16
Agosto	241,837.22	411,448.16	474,761.00	1,128,046.38	10.55
Septiembre	256,621.44	302,548.90	355,134.48	914,304.82	8.55
Octubre	198,945.86	274,511.56	412,577.78	886,035.20	8.28
Noviembre	278,415.18	288,441.54	451,786.24	1,018,642.96	9.52
Diciembre	310,152.44	199,980.20	408,878.48	919,011.12	8.60
Σ Ventas Totales Anuales / Periodo	C\$ 2,678,739.20	C\$ 3,656,722.64	C\$ 4,360,653.92	C\$ 10,696,115.76	100.00

Funeraria El Ocaso, S. A.

Ventas Totales

Mes / Año	2006	2007	2008	Σ Ventas Totales Mes / Periodo	IE %
Enero	40	58	62	160	7.24
Febrero	44	62	32	138	6.24
Marzo	50	74	66	190	8.60
Abril	48	84	70	202	9.14
Mayo	54	82	58	194	8.78
Junio	42	80	48	170	7.69
Julio	44	62	58	164	7.42
Agosto	52	88	74	214	9.68
Septiembre	60	76	52	188	8.51
Octubre	64	70	68	202	9.14
Noviembre	54	62	66	182	8.24
Diciembre	72	54	80	206	9.32
Σ Ventas Totales Anuales / Periodo	624	852	734	2210	100.00

Funeraria El Ocaso, S. A.

Ventas Totales 2006 por Categoría de Ataúd

Mes / Año	A	B	C	Σ Ventas Totales Mes / Periodo	IE %
ENERO	89.686,12	49.302,88	59.736,44	198.725,44	7%
FEBRERO	21.423,46	59.207,04	72.541,06	153.171,56	6%
MARZO	44.026,24	82.156,22	100.282,34	226.464,80	8%
ABRIL	28.012,00	51.869,80	89.032,80	168.914,60	6%
MAYO	89.483,60	82.384,52	68.079,52	239.947,64	9%
JUNIO	39.770,00	63.893,60	78.514,76	182.178,36	7%
JULIO	81.752,82	67.736,36	73.875,48	223.364,66	8%
AGOSTO	120.334,22	45.817,70	75.685,30	241.837,22	9%
SEPTIEMBRE	53.043,74	106.679,84	96.897,86	256.621,44	10%
OCTUBRE	0,00	96.110,70	102.835,16	198.945,86	7%
NOVIEMBRE	112.103,58	73.377,04	92.934,56	278.415,18	10%
DICIEMBRE	97.765,90	92.175,18	120.211,36	310.152,44	12%
Σ Ventas Totales Anuales / Periodo	777.401,68	870.710,88	1.030.626,64	2.678.739,20	1,00

Funeraria El Ocaso, S. A.

Ventas Totales 2006 por Categoría de Ataúd

Mes / Año	A	B	C	Σ Ventas Totales Mes / Periodo	IE %
ENERO	8	18	46	72	12%
FEBRERO	10	14	30	54	9%
MARZO	0	14	50	64	10%
ABRIL	4	20	36	60	10%
MAYO	8	8	36	52	8%
JUNIO	8	12	24	44	7%
JULIO	2	12	28	42	7%
AGOSTO	8	16	30	54	9%
SEPTIEMBRE	2	10	36	48	8%
OCTUBRE	4	26	20	50	8%
NOVIEMBRE	2	12	30	44	7%
DICIEMBRE	8	10	22	40	6%
Σ Ventas Totales Anuales / Periodo	64	172	388	624	1,00

Funeraria El Ocaso, S. A.

Ventas Totales 2007 por Categoría de Ataúd

Mes / Año	A	B	C	Σ Ventas Totales Mes / Periodo	IE %
ENERO	0,00	181.940,86	68.742,64	250.683,50	7%
FEBRERO	29.946,60	129.920,84	84.944,12	244.811,56	7%
MARZO	59.196,50	146.760,34	102.691,92	308.648,76	8%
ABRIL	118.049,48	208.879,90	140.120,02	467.049,40	13%
MAYO	21.975,92	216.544,04	109.715,56	348.235,52	10%
JUNIO	21.545,54	143.893,28	126.384,36	291.823,18	8%
JULIO	23.417,38	168.907,50	76.215,48	268.540,36	7%
AGOSTO	140.116,62	164.733,68	106.597,86	411.448,16	11%
SEPTIEMBRE	87.485,48	99.353,10	115.710,32	302.548,90	8%
OCTUBRE	38.485,84	118.120,50	117.905,22	274.511,56	8%
NOVIEMBRE	145.027,24	67.639,78	75.774,52	288.441,54	8%
DICIEMBRE	67.435,26	60.950,46	71.594,48	199.980,20	5%
Σ Ventas Totales Anuales / Periodo	752.681,86	1.707.644,28	1.196.396,50	3.656.722,64	1,00

Funeraria El Ocaso, S. A.

Ventas Totales 2007 por Categoría de Ataúd

Mes / Año	A	B	C	Σ Ventas Totales Mes / Periodo	IE %
ENERO	6	12	36	54	6%
FEBRERO	12	14	36	62	7%
MARZO	4	22	44	70	8%
ABRIL	8	18	50	76	9%
MAYO	8	30	50	88	10%
JUNIO	2	26	34	62	7%
JULIO	2	26	52	80	9%
AGOSTO	2	32	48	82	10%
SEPTIEMBRE	6	32	46	84	10%
OCTUBRE	4	24	46	74	9%
NOVIEMBRE	2	24	36	62	7%
DICIEMBRE	0	30	28	58	7%
Σ Ventas Totales Anuales / Periodo	56	290	506	852	1,00

Funeraria El Ocaso, S. A.

Ventas Totales 2008 por Categoría de Ataúd

Mes / Año	A	B	C	Σ Ventas Totales Mes / Periodo	IE %
ENERO	120.908,56	169.261,86	85.288,20	375.458,62	9%
FEBRERO	0,00	124.325,88	68.714,00	193.039,88	4%
MARZO	74.363,22	216.510,24	102.680,96	393.554,42	9%
ABRIL	0,00	276.566,22	66.198,62	342.764,84	8%
MAYO	0,00	170.931,18	129.933,72	300.864,90	7%
JUNIO	105.074,00	173.098,88	99.502,64	377.675,52	9%
JULIO	0,00	253.292,30	20.865,46	274.157,76	6%
AGOSTO	119.984,28	272.682,44	82.094,28	474.761,00	11%
SEPTIEMBRE	72.218,32	215.255,18	67.660,98	355.134,48	8%
OCTUBRE	102.214,50	223.108,50	87.254,78	412.577,78	9%
NOVIEMBRE	92.002,14	229.038,80	130.745,30	451.786,24	10%
DICIEMBRE	0,00	275.017,02	133.861,46	408.878,48	9%
Σ Ventas Totales Anuales / Periodo	686.765,02	2.599.088,50	1.074.800,40	4.360.653,92	1,00

Funeraria El Ocaso, S. A.

Ventas Totales 2008 por Categoría de Ataúd

Mes / Año	A	B	C	Σ Ventas Totales Mes / Periodo	IE %
ENERO	4	34	24	62	8%
FEBRERO	0	26	6	32	4%
MARZO	4	30	32	66	9%
ABRIL	2	32	36	70	9%
MAYO	2	30	26	58	8%
JUNIO	10	20	18	48	6%
JULIO	4	18	36	58	8%
AGOSTO	10	30	34	74	10%
SEPTIEMBRE	2	32	18	52	7%
OCTUBRE	10	24	34	68	9%
NOVIEMBRE	6	28	32	66	9%
DICIEMBRE	18	30	42	90	12%
Σ Ventas Totales Anuales / Periodo	72	334	338	744	1,00

Funeraria El Ocaso, S. A.

Consolidado Ventas Totales en Córdoba por Categoría de Ataúdes

Categoría / Año	2006	2007	2008	Σ Ventas Totales Mes / Periodo	IE %
A	777.401,68	752.681,86	686.765,02	2.216.848,56	21%
B	870.710,88	1.707.644,28	2.599.088,50	5.177.443,66	48%
C	1.030.626,64	1.196.396,50	1.074.800,40	3.301.823,54	31%
Σ Ventas Totales Anuales / Periodo	2.678.739,20	3.656.722,64	4.360.653,92	10.696.115,76	1,00

ANEXO 9.

Tabla 2-1 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores Determinantes del Éxito		Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES				
O1	Proveedores de pequeñas funerarias	0.08	1	0.08
O2	Introducción de nuevas líneas de productos y servicios	0.09	4	0.36
O3	Crecimiento de la población.	0.10	2	0.2
O4	La base potencial de clientes existentes, por venta de contratos de compra venta futura de servicios funerarios, para la adquisición de nuevos productos y servicios.	0.10	3	0.3
O5	Ingresar en nuevos segmentos de mercado.	0.08	2	0.16
O6	Poca variación en el material utilizado, para la fabricación del producto (ataúd) en el mercado.	0.06	4	0.24
AMENAZAS				
A1	Crecimiento de la competencia.	0.10	1	0.10
A2	Valor agregado de los productos y servicios de la competencia.	0.09	2	0.18
A3	Inestabilidad de los precios de la competencia.	0.07	2	0.14
A4	La promoción y publicidad implementada por la competencia.	0.08	2	0.16
A5	Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.	0.06	3	0.18
A6	El posicionamiento de la competencia en la mente del cliente	0.09	2	0.18
TOTAL =>		1.00		2.28
Fuente: Elaboración Propia				

ANEXO 10.

Tabla 2-2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores Críticos del Éxito		Peso	Calificación	Peso Ponderado
FUERZAS				
F1	Larga trayectoria en el mercado.	0.14	4	0.56
F2	Calidad de los productos y servicios.	0.10	4	0.40
F3	Diversidad de líneas de productos y servicios.	0.12	4	0.48
F4	Las personas que trabajan en el proceso del área de producción, tienen conocimiento del proceso productivo de cada modelo de ataúd.	0.09	3	0.27
F5	Buena infraestructura.	0.11	3	0.33
F6	Ingresos provenientes de otras unidades de negocios	0.09	3	0.27
DEBILIDADES				
D1	No existe una planeación de la publicidad de los productos y servicios.	0.08	1	0.08
D2	No existe una planeación de la promoción de los productos y servicios.	0.08	1	0.08
D3	Poca capacitación de los vendedores.	0.06	1	0.06
D4	Débil imagen en el mercado.	0.07	2	0.14
D5	No potencialización de la información estadística.	0.06	2	0.12
	TOTAL=>	1.00		2.79
Fuente: Elaboración Propia				

ANEXO 11.

MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO

La creación de la matriz se hace evaluando los aportes que da el sistema a los elementos, asignándoles un valor a cada evaluación. Estos valores estarán dados de la manera más conveniente por las personas que están realizando el estudio, de manera que para nosotros los valores serán:

- 0 : sin relación
- 1 : relación baja influencia
- 5 : relación media influencia
- 9 : relación alta influencia

Los valores otorgados a las relaciones se conforman en un arreglo matricial, donde las sumatorias de cada una de las columnas y los renglones permiten establecer la relación estructural por elemento, se procede a la sumatoria tanto horizontal como vertical para cada una de las estrategias evaluadas. Los totales que se llegarán a obtener indicarán los puntos en una gráfica, de manera que los totales de los elementos serán ubicados en el eje “Y” y los totales del sistema se ubicaran en el eje “X”.

Matriz de Impacto Cruzado

	E1	E2	E3	E4	E5	E/S
E1	0	0	9	9	1	19
E2	0	0	5	5	1	11
E3	9	1	0	9	5	24
E4	9	1	9	0	5	24
E5	5	0	5	5	0	15
E/S	23	2	28	28	12	

Influencia
que el
Sistema
tiene
sobre
cada
Elemento

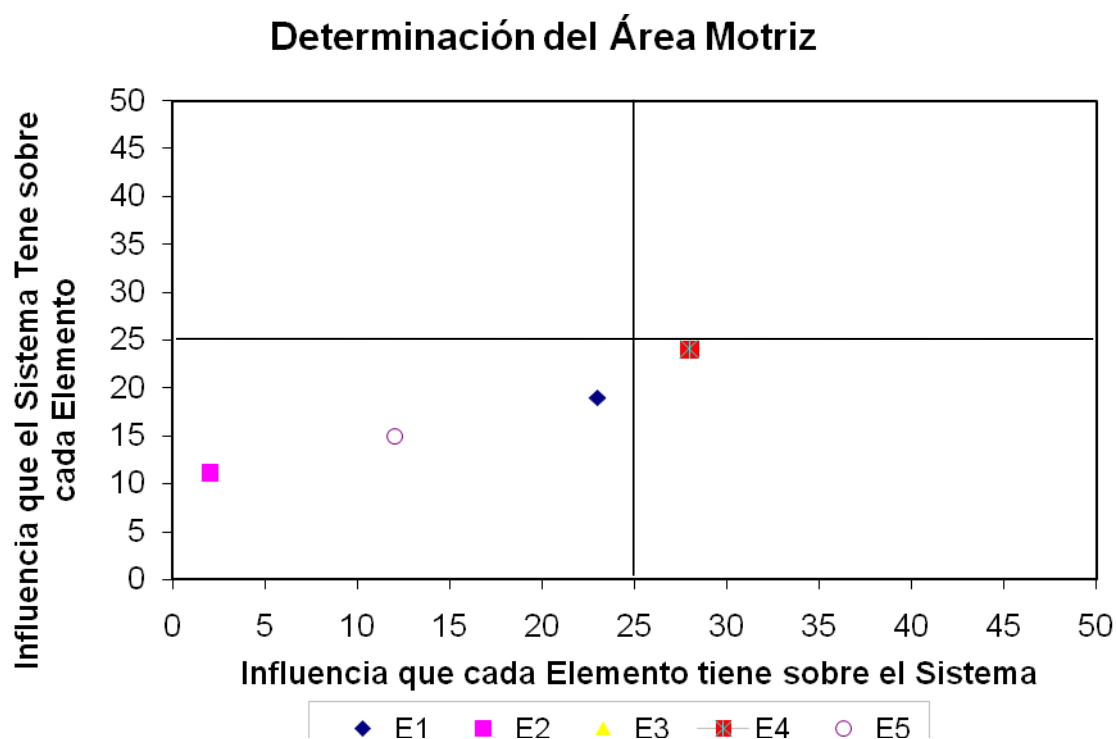
→

Influencia que cada Elemento tiene sobre el Sistema

DETERMINACION DEL AREA MOTRIZ (SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS)

Las sumatorias obtenidas en el arreglo matricial ayudan a ubicar la relación estructural entre los elementos, pues cada uno de estos se encuentra identificado por dos valores diferentes; uno indica la influencia que el elemento tiene sobre el sistema, el otro ofrece un indicador de la influencia que el sistema ejerce sobre el mismo elemento, estos dos valores no son iguales.

Al tener dos valores para un mismo elemento, esto lo podemos ubicar en un plano cartesiano, que a su vez de manera gráfica nos indica las posibles áreas de influencia en la estructura final. De esta forma graficando los puntos para cada estrategia tenemos:



Determinación del Área Motriz (Selección de Estrategias)

ANEXO 12

PREFERENCIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE MANAGUA

Preferencia de medios de comunicación en la ciudad de Managua.



Medio de Comunicación que utiliza a diario

El medio de comunicación más utilizado en los entrevistados es la Televisión (49.0%) y la Radio (45.0%), el periódico lo prefiere un porcentaje relativamente bajo (5.2%), en comparación a los dos anteriores.(ver grafico 1.)

Medio	%
Televisión	49.0
Radio	45.0
Periódico	5.2
Ninguno	0.7

Primer medio de comunicación que tiene contacto en el día

Medio	%
Televisión	48.0
Radio	36.0
Periódico	13.0
Ninguno	1.8
Ns/nr	0.8

El primer medio de comunicación que tiene contacto la población al iniciar el día es con la televisión, así lo afirma el 48.0%. Un 36.0 afirma que es la radio y solamente un 12.0% dice que el periódico. Un porcentaje relativamente bajo (1.8%) dice no tener ningún contacto con los medios de comunicación.(ver grafico 2).

Lo que gusta escuchar de la radio:

Vehículo de comunicación	%
Música	55.0
Noticias	20.0
Deportes	9.4
Himnos religiosos	6.3
Noticias y comentarios	3.6
Farándula	1.3
Otros	2.0

Lo que más les agrada a los entrevistados de la radio es escuchar **música**, así lo expresa el 55.0%, otros por el contrario lo que gusta de la radio son las noticias, así lo dijo el 20.0%. En esta ocasión deportes desplazó a Himnos religiosos (6.3%), según los resultados de la encuesta anterior. (ver gráfico 3)

El 85% de los encuestados afirma que escucha noticias

Noticias	%
Si	85.0
No	15.0

(Ver grafico 4.)

La Nueva Radio Ya, continúa ocupando el primer lugar en audiencia noticiosa (35.0%), sin embargo **Radio Corporación** tuvo un ascenso de 6.0% posicionándose en segundo lugar (14.0%), **Radio Maranatha** aumentó su porcentaje en un 4.1% ocupando un tercer lugar (8.1%). **Radio la Primerísima** descendió de segundo lugar de la encuesta anterior (9.3%) a un cuarto lugar (7.0%), y, ocupando un quinto lugar Radio Sandino (6.0%) aumentando un 4.0% en relación a los resultados de la encuesta anterior.(ver grafico 5)

La radio para escuchar noticias

Radio	Porcentaje	Radio	Porcentaje
La Nueva Radio Ya	35.0	Radio Católica	2.2
Radio Corporación	14.0	Radio 580	0.9
Radio Maranatha	8.0	R. Universidad	0.9
La Primerísima	7.0	Otras	3.6
Radio Sandino	6.0	Ninguna	15.0
Radio Magic	5.0	Ns/nr	2.0

Noticiero que gustan escuchar

Vehículo de Comunic.	
Noticiero Ya	32.3
Somos Noticias	13.0
Noticiero Maranatha	7.2
El Despertar	6.3
6 en Punto	4.5
Qué Pasa	3.1
Radio Informaciones	2.2
Sucesos	2.0
El Pensamiento	1.3
Otros	3.9
Ninguno	18.0
Ns	5.0

Los radios noticieros que gustan escuchar los entrevistados siguen conservando su posición si los comparamos con los resultados de la encuesta anterior. Solamente el noticiero Qué Pasa desplazó al noticiero Radio Informaciones.

Noticiero Ya, dice escucharlo el 32.3% (descendió un 4%) en relación a la encuesta anterior, **Somos Noticias** gusta escucharlo el 13.0%, (ascendió un 5.0%) **Noticiero Maranatha** lo escucha el 7.2%, (aumentado un 2.0% de audiencia), el **Despertar** es escuchado por un 6.3% (subió un 2.3%), **Noticiero 6 en Punto** lo prefiere el 4.5%

(aumentó un 1.0%) y el noticiero **Qué Pasa** le gusta escucharlo el 3.1% (aumentó un 1.0%). El resto de los noticieros son escuchados por un porcentaje de menos del 2.0%. (ver grafico 6)

Radios mas escuchadas en FM

Vehículo de comunic.	%
R. Romántica	16.1
R. Tigre	11.0
R. Magic	7.2
La Pachanguera	6.0
R. Juvenil	5.0
Maranatha	4.0
Mi Preferida	4.0
R. Universidad	4.0
La Pícosa	3.0
R.Amor	3.0
Salsa 98	3.0
La Musical	3.0
Stereo Variedades	2.2
Stero Mía	2.2
Alfa	2.2
Amantes	2.0
R. Hit	2.0
Otros	13.0
Ninguna	4.5
Ns/nr	2.0

La radio más escuchada en FM por los entrevistados es **Radio Romántica** (16.1%), en segundo lugar se ubica **Radio Tigre** (11.0%), en tercer lugar **Radio Magic** (7.2%), un cuarto lugar lo ocupa **Radio La Pachanguera** (6.0%) y, en un quinto lugar se posicionó **Radio Juvenil** (5.0%). El resto de las radios en FM, tienen un porcentaje igual o menor del 4.0%.

(ver grafico 7)

Radios escuchadas en AM

	%
La Nueva Radio Ya	25.0
Radio Corporación	13.0
Radio La Primerísima	8.0
Radio Sandino	4.5
Radio Católica	4.0
Radio Maranatha	3.0
Radio 5-80.	3.0
Radio Nicaragua	1.8
Radio Hondas de Luz	1.3
Radio 800	1.0
El Pensamiento	1.0
Otras	2.2
Ninguna	26.0
Ns/nr	5.8

La preferencia de las radios en AM en los entrevistados son: **La Nueva Radio Ya**, manteniendo el primer lugar (25.0%) , **Radio Corporación** ocupa el segundo lugar (13.0%) y un tercer lugar en AM, Radio la **Primerísima** (8.0%). El resto de las radios tienen un porcentaje menos del 5.0%.

Grafico del anexo :

Grafico-1:Primer medio de comunicación que tiene contacto en el día.

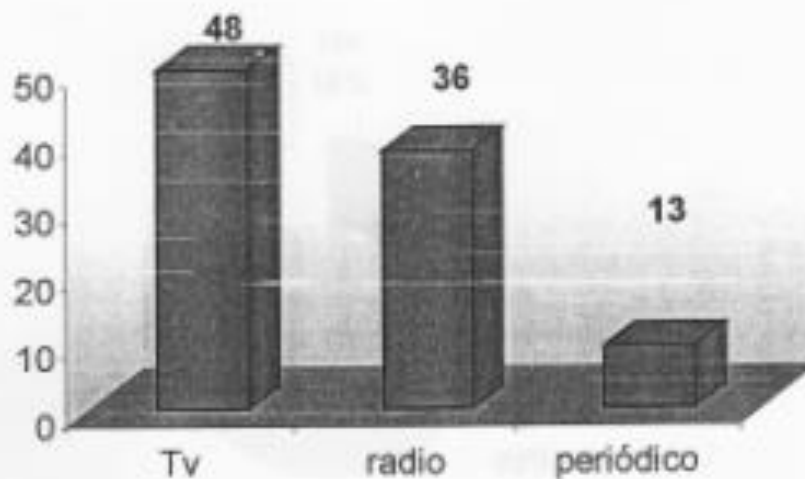


Grafico-2: Lo que mas gusta escuchar por la radio.

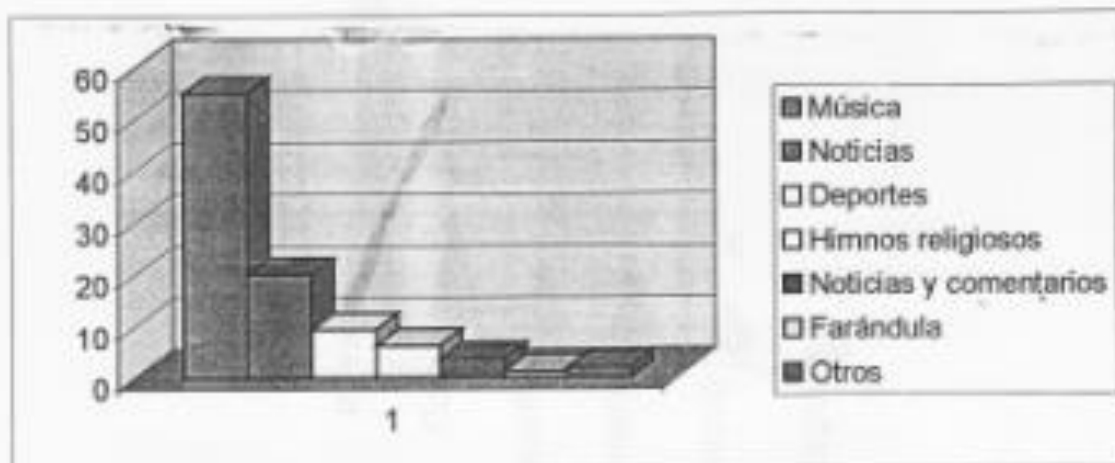


Grafico-3 : El 85% de los encuestados afirma que escucha noticias. Figura X-3

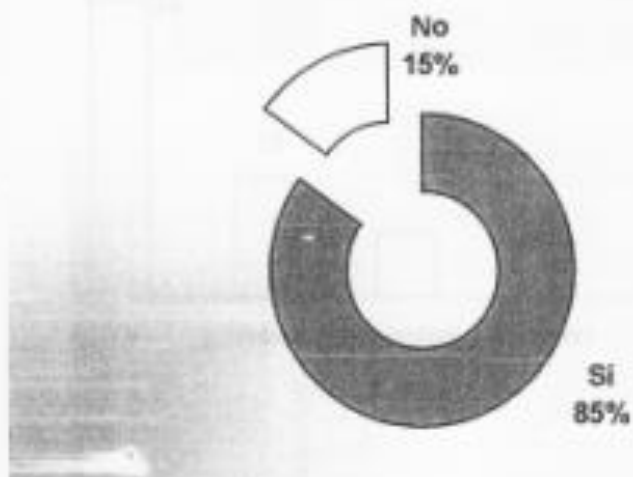


Grafico-4 :La radio para escuchar noticias.

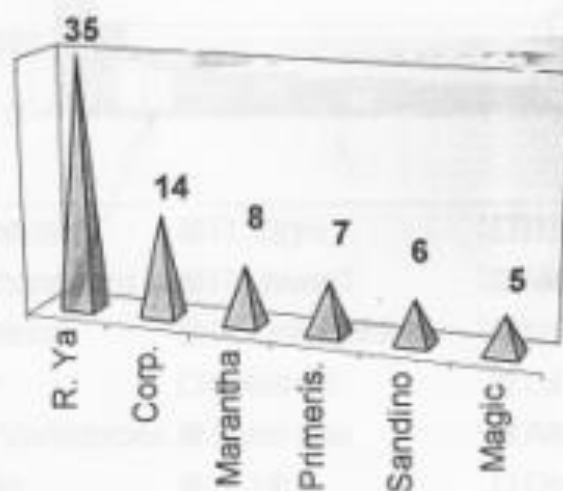


Grafico 5 :Noticiero que gusta escuchar.

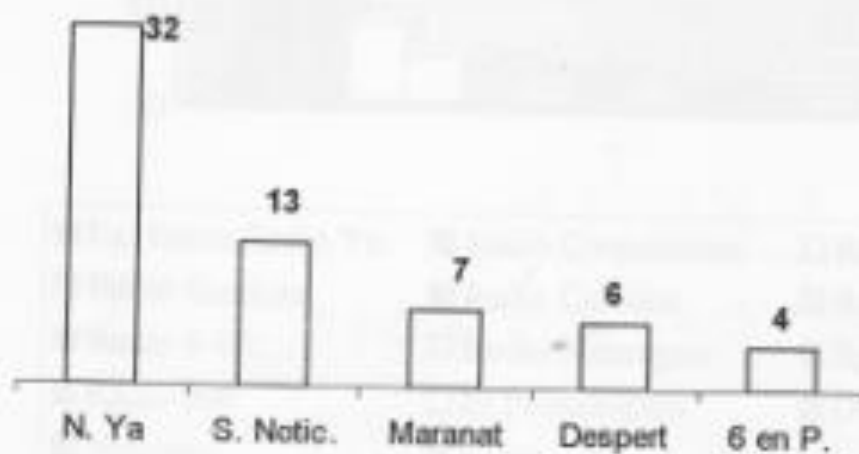


Grafico-6: Radios mas escuchadas en FM.

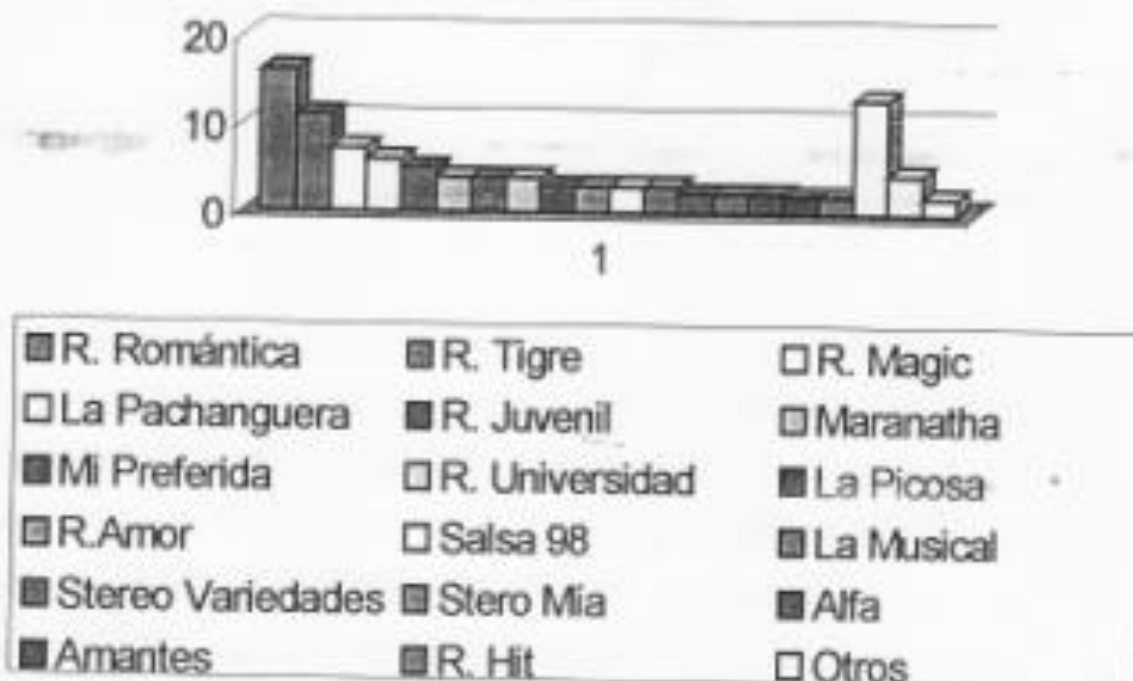
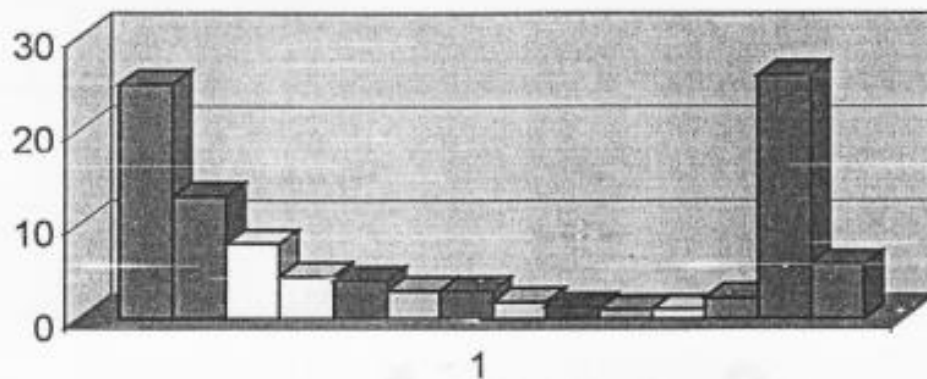


Grafico 7 : Radios mas escuchadas en AM.



■ La Nueva Radio Ya	■ Radio Corporación	□ Radio La Primerísima
□ Radio Sandino	■ Radio Católica	□ Radio Maranatha
■ Radio 5-80.	□ Radio Nicaragua	■ Radio Hondas de Luz
■ Radio 800	□ El Pensamiento	■ Otras
■ Ninguna	■ Ns/nr	

ANEXO 13

COTIZACIONES



Cabina: 278-8332-33
278-7660
Ventas: 278-8334
Prensa: 278-8334
Dirección: 278-8335

COTIZACION

Atencion: **FUNERARIA EL OCASO**

Fecha: **09 de Febrero 2009**

.....

A continuacion le remito precio de pautaacion de nuestra emisora con un paquete de pautas mensuales.

Spot de 30 segundos: **C\$400.00 + IVA**

Valor de 3 spot de 30 segundos cada uno **C\$1,200.00 + IVA**

Valor Mensual o 26 dias de pauta: **C\$31,200.00 + IVA**

Bonificacion de 2 spot de 30 segundos en la programacion de la tarde.

La programacion en que escuchara los spot estan a la disposicion del cliente ya que tiene la ventaja de elegir la mejor programacion de la emisora. (Ajunto programacion y precios reales.)

Esperando que esta oferta sea de su completo agrado les saludos.

Atentamente:

Lic. Senovio A. Gomez
Asesor Marketing y **GERENTE DE VENTA**
LA NUEVA RADIO YA
Cel. 988-2091

La Super Lider del Dial

E-mail: info@nuevaya.com.ni - www.nuevaya.com.ni
Pista de la Resistencia, frente a la U.C.A.



Cabina: 278-8332-33
270-7600
Ventas: 278-8336
Prensa: 278-8334
Dirección: 278-8335

TARIFAS

**VALOR DE LAS CUÑAS CON SUS RESPECTIVOS
TIEMPOS DE DURACION.**

HORARIO DE 4:00 A.m. a 6:00 P.m.

15 SEGUNDOS	CS250.00
30	400.00
45	550.00
60	650.00

HORARIO: DE 6:00 P.m. 4:00 A. M.

15	CS200.00
30	350.00
45	460.00
60	550.00

La Super Lider del Dial

E-mail: info@nuevaya.com.ni - www.nuevaya.com.ni
Pista de la Resistencia, frente a la U.C.A.



Cabina: 278-8332-33
270-7600
Ventas: 278-8336
Prensa: 278-8334
Dirección: 278-8335

PROGRAMACIÓN REGULAR

PROGRAMACIÓN SABATINA

LUNES A VIERNES

04:00 Am.	Amaneciendo Ya (Programa Cristiano)
04:30	Lencho Catarran.
05:00	La Palomita Mensajera .
05:30	Noticiero Ya.
07:30	Comuna Universal de Astrologia (Privado)
07:45	Deportes YA
8:30	Recuerdos Musicales
9:00	Contacto 600 (Lunes a Viernes)
9:00	INSS - (Viernes)
12:00	Deportes YA
12:30	YA... Suena La Sonora
1:00 p.m.	Lencho Catarrán
1:30	La Paloma caliente
2:00	Vision Policial (Lunes)
2:00	Hablemos
4:30	Sombrero Campesino (Lunes y Miercoles)
5:00	El Super Reportero.
6:00	La Palomita Mensajera
6:30	Reguetoneando Ya
7:30	Ya.... de Noche.
9:00	El especial Musical
10:00	Noticiero Ya
11:00	Grandes Ligas Ya
12:00	YA... en el Recuerdo.

La Super Lider del Dial

E-mail: info@nuevaya.com.ni - www.nuevaya.com.ni
Pista de la Resistencia, frente a la U.C.A.

PROGRAMACIÓN SABATINA

04:00	Am.	Amaneciendo Ya
04:30		Lencho Catarran
05:00		La Palomita Mensajera
05:30		Noticiero Ya
07:30		Deportes Ya
08:00		Fuerza Cooperativa
08:30		Club Infantil del Payaso PIPO
09:30		Minsa
10:00		Contacto 600
12:30		Ya... Suenan la Sonora
01:30 PM		Ya ...en fin de semana (Con Kalulin)
06:00		Noches de Alarma 600
12:00 M.		Musica Variada y Noticias

PROGRAMACIÓN DOMINICAL

05:00	Am	Misa Dominical
06:00		El mañanero
07:00		De Mañanita
08:00		Tiempo joven
09:00		Ahi te va Tu Son... Chabela
10:00		Musica y Noticias
01:00 pm		Fin de Semana YA (Con Kalulin)
06:00		Noches de Alarma 600
11:00		Retro Music YA
12:00 M.		YA... en el Recuerdo

Estudio de Consumo de Medios
 Realizado del 09 de Noviembre al 22 de Noviembre del 2007
 Rating "Global" Fin de Semana

— RADIO —	GRUPOS DE EDADES										HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	HOMBRE	MUJER	NSE SUPERIOR	NSE MEDIO	NSE POPULAR	8-12 AÑOS	13-17 AÑOS	18-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45 A 65 AÑOS	CLASE ALTA	CLASE MEDIA	CLASE BAJA	
LA NUEVA YA	0.53	0.72	0.36	0.21	0.24	0.99	0.19	0.16	0.17	0.89	0.43	1.30	0.19	0.26	0.52	
MANANATA AM	0.41	0.32	0.50	0.25	0.16	0.75	0.21	0.14	0.03	0.83	0.62	0.58	0.11	0.27	0.85	
CORPORACION	0.36	0.36	0.36	0.19	0.53	0.26	0.00	0.05	0.05	0.54	0.31	1.91	0.38	0.46	0.23	
RADIO MARIA	0.18	0.02	0.32	0.00	0.41	0.03	0.00	0.00	0.02	0.49	0.04	0.43	0.03	0.58	0.07	
LA PRIMERSIMA	0.15	0.05	0.26	0.13	0.22	0.12	0.00	0.00	0.06	0.60	0.33	0.63	0.08	0.28	0.23	
RADIO ONDAS DE LUZ	0.07	0.04	0.09	0.00	0.00	0.17	0.11	0.00	0.00	0.83	0.00	0.29	0.00	0.00	0.24	
RADIO XITOS	0.07	0.12	0.02	0.00	0.15	0.02	0.00	0.00	0.00	0.32	0.00	0.00	0.28	0.00	0.04	
ADVENT STEREO	0.06	0.04	0.07	0.00	0.11	0.03	0.06	0.00	0.00	0.67	0.00	0.29	0.07	0.08	0.07	
RADIO MO	0.04	0.06	0.01	0.15	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	0.02	0.00	
RADIO CATOLICA	0.04	0.02	0.05	0.00	0.00	0.15	0.00	0.00	0.00	0.23	0.00	0.18	0.00	0.06	0.04	
RADIO MINUTO	0.04	0.02	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.87	0.00	0.29	0.16	0.00	0.00	
MUJER	0.04	0.09	0.00	0.15	0.03	0.00	0.05	0.00	0.00	0.13	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	
RADIO RICA	0.04	0.03	0.04	0.00	0.03	0.06	0.11	0.00	0.00	0.88	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	
RADIO MIL	0.02	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
RADIO CEPAD	0.02	0.00	0.04	0.00	0.03	0.01	0.06	0.00	0.00	0.87	0.00	0.04	0.03	0.04	0.03	
RADIO NICARAGUA	0.01	0.00	0.03	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
15 DE SEPTIEMBRE	0.01	0.03	0.00	0.00	0.03	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.00	0.00	
LA GRAN CADENA	0.01	0.00	0.02	0.00	0.00	0.02	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	
RADIO NOTICIAS	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	

La Cusaca

Vendedor : 03144 ARAGON FLORES WENDY

Tienda : CAM PLAZA LAS AMERICAS

COTIZACIÓN

9157674

Nombre : FUNERARIA EL OCASO,

Fecha Cotización : 09/02/2009

Fecha Actual : 09/02/2009

MARCA	MODELO	C. E	DESCRIPCION	UNID	UNITARIO	PRECIO CONTADO		TOTAL
						VALOR NETO	IMPUESTO	
LG	ZIP44	S - N	TELEVISOR DE ZIP SLIM	1	4.260.00	4.260.00	639.00	4.899.00
						4.260.00	639.00	4.899.00

Precios incluyen IVA

Precios en Cordobas

Precio valido por 8 dias

Plan de Ventas : LC CONTADO

Periodo : DIARIO

Anticipo de : 0.00

Nº. de Cuota(s) : 0



Compensate & compensate!

Fecha: 07 de Feb del 2009

Crédito ☐ Contado ☒

Señor (a):

Vendedor N°.

Realizado por:

Autorizado por:

[illegible]

Deudor con:

1-Cédula o Licencia
2-Constancia Salarial
3-Colilla INSS

Fiador con:

1-Cédula o Licencia
2-Constancia Salarial
3-Colilla INSS

VENDEDOR		FECHA		
09 Calle Domingo		08/02/09.		
DIRECCION:				
CLIENTE: Funeraria El Ocaso.				
CIUDAD: Mga.		TELEFONO: 6996307. CONDICIONES DE VENTA: Contado		
CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PRECIO VENTA	PRECIO TOTAL
0357142	T.V. 5 21" CL-21257ML.	01	\$245 =	\$245 =
Valido por 8 dias.				
COPASA METROCENTRO - TEL.: 271-9009 COPASA GALERIAS - TEL.: 276-5005 COPASA MASAYA - TEL.: 522-3825		COPASA CHINANDEGA - TEL.: 341-8410 COPASA CIUDAD JARDIN - TEL.: 250-0070 COPASA CASA MATRIZ - TEL.: 266-6564		SUB-TOTAL: \$245 = I.V.A.: 36.75 TOTAL US: \$281.75

BLANCO: CLIENTE - ROSADO: CONTABILIDAD - AMARILLO: CREDITO

FPA Simplemente La Sabe - G. T. 2021 - 15-12-2008 - 25-00079



Litografía y Xerigrafía Xolotlán

Ofrece los Servicios rápidos en todo tipo de Impresiones

Ciudad Jardín, Semáforos 62 Tonderí, 10 vrs. Abajo,

Teléfono: 249-1089 * Telefax: 24-1089

E-mail: litoxolo@yahoo.com litoxolo@hotmail.com * Managua, Nic.

Afiches
Facturas
Recibos
Membretados
Tarjetas de Invitación
Tarjetas de Presentación

Calendarios
Folletos
Revistas
Etiquetas
Empastados

Seños de Hule
Caricatos
Mantas en Cintas
Mantas Publicitarias
Calcomanías (Vinil)
Etiquetas (Vinil)

Gorras
Escarapelas
Banderas
Estandartes
Uniformes Empresariales
Uniformes Deportivos

Banner
Shores
Buzos
Llaveros
Laminado
Lapiceros

COTIZACION

Señor (es) Fuercia El Ocase.

Atención:

DÍA	MES	AÑO
09	02	09

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
1,000	Blocker full color Bnd 40		3,500
300	Tarjetas Inv. Intern. a full color.		3,600
300	Calendario s/ Mula 13" x 20"	10.00	3,000
500	Llaveros hule.	12.00	6,000
500	Lapiceros sencillos.	8.00	4,000
			Sub-Total
			I.V.A.
			Total

NOTA: UNA VEZ ACEPTADA LA COTIZACION SE SOLICITA EL 60% DE ADELANTO Y EL 40% CONTRA ENTREGA.

PAYEE: PASTORA LOVALVARO.



Nº 0441

Autorizado Por

Recibido Por

ANEXO 14:

Ataúdes de Categoría "A"

Descripción	Cantidad	Costo Promedio Unitario	Costo Promedio Total
Libra de Café	4.5	C\$ 35.00	157.50
Sillas	200	C\$ 2.00	400.00
Libro de Condolencias	1	C\$ 50.00	50.00
Podio	1	C\$ 25.00	25.00
Funeral e Instalación de Capilla	1	C\$ 300.00	300.00
Sub - Total			932.50
I.G.V 15%			139.88
Total C\$			C\$ 1,072.38
Total \$			C\$ 51.07

Ataúdes de Categoría "B"

Descripción	Cantidad	Costo Promedio Unitario	Costo Promedio Total
Libra de Café	3	C\$ 35.00	105.00
Sillas	150	C\$ 2.00	300.00
Libro de Condolencias	1	C\$ 50.00	50.00
Podio	1	C\$ 25.00	25.00
Funeral e Instalación de Capilla	1	C\$ 300.00	300.00
Sub - Total			780.00
I.G.V 15%			117.00
Total C\$			C\$ 897.00
Total \$			C\$ 42.71

Ataúdes de Categoría "C"

Descripción	Cantidad	Costo Promedio Unitario	Costo Promedio Total
Libra de Café	1.5	C\$ 35.00	52.50
Sillas	100	C\$ 2.00	200.00
Funeral e Instalación de Capilla	1	C\$ 300.00	300.00
Sub - Total			552.50
I.G.V 15%			82.88
Total C\$			C\$ 635.38
Total \$			C\$ 30.26

**Márgenes de Ganancias de Productos y Servicios de
Funeraria El Ocaso, S. A.**

Descripción	Precio de Venta Directa	Precio de Costo Promedio	Margen Ganancia Promedio	Costo Promedio Promoción	Nuevo Margen Ganancia
<u>ATAUDES CATEGORIA "A"</u>					
A-1	\$3,000.00	\$1,800.00	40%	\$51.07	38%
A-2	\$2,500.00	\$1,500.00	40%	\$57.50	38%
A-3	\$1,800.00	\$1,080.00	40%	\$57.50	38%
A-4	\$1,700.00	\$1,020.00	40%	\$57.50	38%
A-5	\$1,380.00	\$828.00	40%	\$57.50	38%
A-6	\$1,300.00	\$780.00	40%	\$57.50	38%
A-7	\$1,000.00	\$600.00	40%	\$57.50	38%
<u>ATAUDES CATEGORIA "B"</u>					
B-1	\$800.00	\$520.00	35%	\$42.71	30%
B-2	\$700.00	\$455.00	35%	\$42.71	30%
B-3	\$620.00	\$403.00	35%	\$42.71	30%
B-4	\$600.00	\$390.00	35%	\$42.71	30%
B-5	\$580.00	\$377.00	35%	\$42.71	30%
B-6	\$500.00	\$325.00	35%	\$42.71	30%
B-7	\$480.00	\$312.00	35%	\$42.71	30%
<u>ATAUDES CATEGORIA "C"</u>					
C-1	\$400.00	\$280.00	30%	\$30.26	22%
C-2	\$390.00	\$273.00	30%	\$30.26	22%
C-3	\$360.00	\$252.00	30%	\$30.26	22%
C-4	\$210.00	\$147.00	30%	\$30.26	22%
C-5	\$180.00	\$126.00	30%	\$30.26	22%
C-6	\$100.00	\$70.00	30%	\$30.26	22%
C-7	\$95.00	\$66.50	30%	\$30.26	22%
C-8	\$80.50	\$56.35	30%	\$30.26	22%
C-9	\$75.00	\$52.50	30%	\$30.26	22%
Fuente: Sistema de Facturación e Inventario de Funeraria El Ocaso, S. A.					
Elaboración: Propia					

ANEXO 15.

**Márgenes de Ganancias de Productos y Servicios de
Funeraria El Ocaso, S. A.**

Descripción	Precio de Venta Directa	Precio de Costo Promedio	Margen Ganancia Promedio	% Descuento Promoción	Nuevo Margen Ganancia
<u>SALAS:</u>					
Sala Velatorio "A"	\$1,200.00	\$720.00	40%	15%	29%
Sala Velatorio "B"	\$1,000.00	\$650.00	35%	10%	28%
Sala Velatorio "C"	\$800.00	\$520.00	35%	5%	32%
<u>ATAUDES CATEGORIA "A"</u>					
A-1	\$3,000.00	\$1,800.00	40%	15%	29%
A-2	\$2,500.00	\$1,500.00	40%	15%	29%
A-3	\$1,800.00	\$1,080.00	40%	15%	29%
A-4	\$1,700.00	\$1,020.00	40%	15%	29%
A-5	\$1,380.00	\$828.00	40%	15%	29%
A-6	\$1,300.00	\$780.00	40%	15%	29%
A-7	\$1,000.00	\$600.00	40%	15%	29%
<u>ATAUDES CATEGORIA "B"</u>					
B-1	\$800.00	\$520.00	35%	10%	28%
B-2	\$700.00	\$455.00	35%	10%	28%
B-3	\$620.00	\$403.00	35%	10%	28%
B-4	\$600.00	\$390.00	35%	10%	28%
B-5	\$580.00	\$377.00	35%	10%	28%
B-6	\$500.00	\$325.00	35%	10%	28%
B-7	\$480.00	\$312.00	35%	10%	28%
<u>ATAUDES CATEGORIA "C"</u>					
C-1	\$400.00	\$280.00	30%	5%	26%
C-2	\$390.00	\$273.00	30%	5%	26%
C-3	\$360.00	\$252.00	30%	5%	26%
C-4	\$210.00	\$147.00	30%	5%	26%
C-5	\$180.00	\$126.00	30%	5%	26%
C-6	\$100.00	\$70.00	30%	5%	26%
C-7	\$95.00	\$66.50	30%	5%	26%
C-8	\$80.50	\$56.35	30%	5%	26%
C-9	\$75.00	\$52.50	30%	5%	26%
Fuente: Sistema de Facturación e Inventario de Funeraria El Ocaso, S. A.					
Elaboración: Propia					

ANEXO 16.

Funeraria El Ocaso, S. A.
PROMOCION FIN DE AÑO Y AÑO NUEVO

RANGO DE COMPRA	REGALO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
De US\$110.00 o Mas	Televisor 21" PHILIPS	2	C\$ 4,099.00	8,198.00
De US\$110.00 o Mas	Calendarios	2500	C\$ 10.00	25,000.00
De US\$110.00 a US\$700.00	Llaveros De Hule	1000	C\$ 12.00	12,000.00
De US\$700.00 o Mas	Lapiceros Sencillos	1000	C\$ 8.00	8,000.00
			Sub - Total	C\$ 53,198.00
			I.G.V 15%	C\$ 7,979.70
			Total C\$	C\$ 61,177.70